

PLAN DE NEGOCIOS  
MEDITERRÁNEO SPA

SANDRA PATRICIA CASTAÑO  
JUAN DAVID CASTAÑO

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ECONOMÍA  
SANTIAGO DE CALI  
2006

PLAN DE NEGOCIOS  
MEDITERRÁNEO SPA

SANDRA PATRICIA CASTAÑO  
JUAN DAVID CASTAÑO

Creación de empresa para optar al título de Economista

Director  
JORGE EDUARDO SOLANILLA  
Economista

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ECONOMÍA  
SANTIAGO DE CALI  
2006

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Economista

GUILLERMO APONTE BELLO

---

Jurado

JORGE ENRIQUE BUENO

---

Jurado

Santiago de Cali, 19 de Julio de 2006

## AGRADECIMIENTOS

Reconocimiento especial al nuestro director Economista Jorge Eduardo Solanilla,  
por su orientación y dedicación en las diferentes etapas del proyecto

## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>13</b>
<b>1. TEMA</b>	<b>16</b>
<b>1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACION</b>	<b>16</b>
1.1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	16
1.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	18
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>19</b>
<b>2.1. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>19</b>
<b>2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>19</b>
<b>3. JUSTIFICACION</b>	<b>20</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>21</b>
<b>4.1. ANALISIS DEL SECTOR</b>	<b>21</b>
<b>4.2. VENTAJA COMPETITIVA</b>	<b>25</b>
<b>4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD</b>	<b>27</b>
<b>4.4. PRODUCTO</b>	<b>28</b>
<b>4.5. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</b>	<b>28</b>
<b>5. RESUMEN DE LAS ETAPAS INICIALES</b>	<b>29</b>
<b>5.1. ANTECEDENTES</b>	<b>29</b>
<b>5.2. INICIACION</b>	<b>29</b>
<b>5.3. INTERNET</b>	<b>32</b>
<b>6. ANALISIS DE ENTORNOS</b>	<b>34</b>
<b>6.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.</b>	<b>34</b>
<b>6.2. ENTORNO COMPETITIVO</b>	<b>34</b>
<b>6.3. ENTORNO DEMOGRAFICO</b>	<b>35</b>
<b>6.4. ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL</b>	<b>35</b>
<b>6.5. ENTORNO ECONÓMICO</b>	<b>36</b>
<b>6.6. ESTRATEGIAS</b>	<b>36</b>
6.6.1. LIDERAZGO EN EL PRECIO.	37
6.6.2. NUEVOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.	37
6.6.3. MEDIOS TRADICIONALES DE PUBLICIDAD.	37
6.6.4. ACTIVIDADES DE FIDELIZACIÓN.	38
<b>7. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>39</b>
<b>7.1. VARIABLES DE LA OFERTA</b>	<b>39</b>
7.1.1. PRECIO DE LA COMPETENCIA.	39
7.1.2. CAPACIDAD INSTALADA DE LA COMPETENCIA.	40
<b>7.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA</b>	<b>41</b>
7.2.1. ESTUDIO CUANTITATIVO.	42
7.2.1.1. ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.	43
7.2.1.2. CALCULO DE LA MUESTRA.	43
7.2.1.3. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.	44

7.2.1.4. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.	44
7.2.1.5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.	45
7.2.1.5.1. PREGUNTA 1	46
7.2.1.5.2. PREGUNTA 2.	47
7.2.1.5.3. PREGUNTA 3.	48
7.2.1.5.4. PREGUNTA 4.	49
7.2.1.5.5. PREGUNTA 5.	51
7.2.1.5.6. PREGUNTA 6	52
7.2.1.5.7. PREGUNTA 7	54
7.2.1.5.8. PREGUNTA 8.	55
7.2.1.5.9. PREGUNTA 9	55
7.2.1.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	56
7.2.1.6.1. SEXO VS. TIPO DE TRATAMIENTO VS. FRECUENCIA	56
7.2.1.7. CALCULO DE LAS VENTAS.	57
7.2.1.7.1. FRECUENCIA DE HOMBRES Y MUJERES POR TRATAMIENTOS	57
7.2.2. VALORACIÓN CUALITATIVA DE LA DEMANDA	58
7.2.2.1. METODOLOGÍA DE LA ENTREVISTA.	59
7.2.2.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	59
7.2.2.3. CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS	62
<b>8. ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>64</b>
<b>8.1. SELECCIÓN DEL LOCAL</b>	<b>64</b>
8.1.1. OPCIÓN A	65
8.1.2. OPCIÓN B	66
8.1.3. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	68
<b>8.2. INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>70</b>
8.2.1. MUEBLES, ENSERES Y ADECUACIONES.	71
<b>8.3. CLASIFICACION DE COSTOS</b>	<b>72</b>
8.3.1. COSTOS FIJOS.	72
8.3.2. CALCULO DE LA DEPRECIACIÓN.	72
8.3.3. COSTOS VARIABLES.	73
8.3.4. CAPITAL DE TRABAJO.	73
<b>8.4. CALCULO DEL PRECIO DE VENTA</b>	<b>74</b>
8.4.1 PROGRAMA NO. 1	75
8.4.2 PROGRAMA NO. 2.	76
8.4.3 PROGRAMA NO. 3.	77
<b>8.5. PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>78</b>
8.5.1 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	78
<b>8.6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA</b>	<b>79</b>
<b>8.7. DEFINICION Y FUNCION DE LOS CARGOS</b>	<b>80</b>
8.7.1. GERENCIA GENERAL	80
8.7.2. ADMINISTRADOR	80
8.7.3. AUXILIAR DE ESTÉTICA	81
8.7.4. RECEPCIONISTA	82
<b>8.8. POLÍTICAS</b>	<b>82</b>
8.8.1. POLÍTICA SALARIAL	82
8.8.2. POLÍTICA ADMINISTRATIVA	83
8.8.3. MISION.	83
8.8.4. VISIÓN.	83
8.8.5. VALORES CORPORATIVOS	83

<b>9. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO</b>	<b>85</b>
<b>9.1 PRODUCTO</b>	<b>85</b>
<b>9.2. PROYECCION DE VENTAS</b>	<b>86</b>
<b>9.3. ESTADOS FINANCIEROS DE INICIACION</b>	<b>90</b>
<b>9.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>	<b>91</b>
<b>9.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>	<b>92</b>
<b>9.6. CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>93</b>
<b>10. CONCLUSIONES</b>	<b>94</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>98</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.	Precio de tratamientos de belleza en establecimientos de Cali 31
Tabla 2.	Capacidad instalada de establecimientos de belleza en Cali 32
Tabla 3.	Estimación de la población objetivo en la comuna dos de Cali 34
Tabla 4.	Análisis de la encuesta de mercado, Hombres: Tipo de tratamiento Vs Frecuencia 56
Tabla 5.	Análisis de la encuesta de mercado, Mujeres: Tipo de tratamiento Vs Frecuencia 56
Tabla 6.	Calculo de ventas, Hombres: Frecuencia por tratamiento 57
Tabla 7.	Calculo de ventas, Mujeres: Frecuencia por tratamiento 57
Tabla 8.	Calculo de ventas, Frecuencia combinada por tratamiento 57
Tabla 9.	Aspectos relevantes en la selección del local 64
Tabla 10.	Calificación del local Opción A 65
Tabla 11.	Calificación del local Opción B 66
Tabla 12.	Inversión Inicial 71
Tabla 13.	Costos y gastos fijos mensuales 73
Tabla 14.	Costos Variables programa No. 1 75
Tabla 15.	Costos Variables programa No. 2 76
Tabla 16.	Costos Variables (insumos) programa No. 3 77
Tabla 17.	Costos Variables (consulta y medicamentos) programa No. 3 77
Tabla 18.	Análisis de punto de equilibrio en unidades y pesos 78
Tabla 19.	Establecimientos registrados en Cámara de Comercio 87
Tabla 20.	Proyección de ventas promedio mensuales y diarias 2005 – 2010 (en unidades) 71
Tabla 21.	Estado de resultados proyectado 73
Tabla 22.	Flujo de caja proyectado (en pesos Col) 74
Tabla 23.	Flujo de caja libre por año y calculo del VPN 75



## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1.	Análisis estructural del sector 17
Figura 2.	Análisis del entorno competitivo 19
Figura 3	www.mediterraneospa.net, página principal 32
Figura 4	www.mediterraneospa.net, página servicios 33
Figura 5	www.mediterraneospa.net, página compañía 33
Figura 6.	Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 1 de la encuesta 46
Figura 7.	Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 2 de la encuesta 47
Figura 7.1.	Participación porcentual de las respuestas de los hombres a la pregunta numero 2 de la encuesta 47
Figura 7.2.	Participación porcentual de las respuestas de las mujeres a la pregunta numero 2 de la encuesta 47
Figura 8.	Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 3 de la encuesta 48
Figura 9.	Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 4 de la encuesta 49
Figura 9.1.	Participación porcentual de las respuestas de los hombres a la pregunta numero 4 de la encuesta 50
Figura 9.2.	Participación porcentual de las respuestas de las mujeres a la pregunta numero 4 de la encuesta 50
Figura 10.	Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 5 de la encuesta 51
Figura 10.1.	Participación porcentual de las respuestas de los hombres a la pregunta numero 5 de la encuesta 51
Figura 10.2.	Participación porcentual de las respuestas de las mujeres a la pregunta numero 5 de la encuesta 51
Figura 11.	Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 6 de la encuesta 52
Figura 11.1.	Participación porcentual de las respuestas de los hombres a la pregunta numero 6 de la encuesta 53
Figura 11.2.	Participación porcentual de las respuestas de las mujeres a la pregunta numero 6 de la encuesta 53
Figura 12.	Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 7 de la encuesta 54
Figura 13.	Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 8 de la encuesta 55
Figura 14.	Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 9 de la encuesta 53
Figura 15.	Plano primer piso 68
Figura 16.	Plano segundo piso 69
Figura 17.	Organigrama 79

## LISTA DE FOTOS

		Pág.
Foto 1.	Fachada del local	29
Foto 2.	Fachada del local	29
Foto 3.	Estudio de color fachada	29
Foto 4.	Estudio de color fachada	29
Foto 5.	Fachada pintada	30
Foto 6.	Sala de espera	30
Foto 7.	Detalle de la entrada	30
Foto 8.	Cabina de procedimiento	30
Foto 9.	Baño turco	30
Foto 10.	Detalle baño turco	30

## LISTA DE ANEXOS

		Pág.
Anexo 1.	Original de toma de encuesta.	98
Anexo 2.	Certificado de cámara de Comercio	108
Anexo 3.	Certificad de uso de suelos	110

## **RESUMEN**

En este trabajo encontraran toda la información a cerca de cómo se con se estructuro la idea de negocio de mediterráneo spa, desde el estudio de mercado, en donde se realizaron hallazgos muy importantes, y se encontró una demanda insatisfecha por, la cual se debe explotar, el estudio técnico y las proyecciones financieras, la planeación del retorno de la inversión, que es uno de los puntos fundamentales que se encontró para garantizar la supervivencia del negocio en el tiempo.

Como aporte del trabajo a la vida del negocio, este se convertirá en la carta de navegación, que indique en que momento el negocio no esta dando los resultados esperados; para realizar las acciones correctivas. Y sobre todo tener claro cual es el producto a ofrecer de acuerdo con las necesidades de los consumidores, necesidades que se detectaron con el estudio de mercado, y darle el enfoque que el negocio requiere para garantizar su sostenibilidad.

Como conclusión de este trabajo encontramos que el sector se encuentra en una coyuntura muy positiva, que le puede servir al negocio de trampolín para consolidarse y con una adecuada estrategia de mercadeo capturar una participación importante del mercado y consolidarse como uno de los lideres del mercado.

## **INTRODUCCION**

Las propuestas y opiniones que se presentan en este trabajo, son el resultado de la reflexión sobre oportunidades que se presentan en el sector de la salud y belleza en la ciudad de Cali.

Gracias a la capacitación que obtuvimos en la Universidad Autónoma de Occidente, en especial en materias como Evaluación Económica y Social de Proyectos, y Creación de Empresas, materias en las cuales nació la idea de este proyecto; nos llevaron a avanzar hacia la conclusión que la idea de esta empresa es buena, y que valía la pena realizar un estudio más profundo a cerca de la viabilidad financiera y de mercado del proyecto.

El problema que se plantea como fundamental es la informalidad administrativa que se presenta en este tipo de negocios, en este orden de ideas no hay claridad sobre las causas específicas del fracaso de estos negocios, y vale la pena indagar si es problema es de oferta, de comercialización o de demanda.

El mundo esta viviendo una transformación de sus hábitos de vida, la salud y la belleza son ahora la meta de muchas personas. Uno de los principales indicadores de esta tendencia son el creciente numero de cirugías estéticas que en el periodo 2000 – 2005 aumento en un 37.1% a nivel internacional, mientras que en

Colombia aumento en un 78.2%<sup>1</sup> En la actualidad la ciudad de Cali se ha convertido en la capital de la salud y belleza de Colombia con la apertura de varias clínicas especializadas en cirugía estética. Esta nueva cultura genera nuevos nichos de mercado que se pueden explotar.

Hay un “boom” (burbuja) en la creación de centros de estética, centros de relajación y establecimientos relacionados con la salud y belleza de las personas, es cuestión de tiempo para que los establecimientos que no fidelicen a sus clientes y no tengan una adecuada oferta de valor empiecen a desaparecer, esto ya ha sido motivo de algunos estudios<sup>2</sup> para evaluar las causas de los fracasos de estas empresas y cuales son los riesgos que implica tener relaciones comerciales con estas empresas.

Muchas personas conocidas y amigos plantean una necesidad insatisfecha en cuanto a servicios de relajación, la cual buscaremos determinar con exactitud, para poder ofrecer esos servicios que desean y no han podido encontrar.

Este plan de negocios se divide en dos grandes secciones:

La primera sección consta de dos capítulos donde encontrarán un análisis de los entornos del negocio, sus clientes y proveedores, y su relación con la competencia y como son las relaciones entre empresas de este sector; el segundo capítulo es

---

<sup>1</sup> AMERICAN Society of Plastic Surgeons, Cosmetic and Reconstructive Procedure. Trends, Health & Beauty. En American Society of Plastic Surgeons, Cosmetic and Reconstructive Procedure magazine. No. 37. (2006); p. 16.

<sup>2</sup> CASTAÑO, Juan David. Análisis de riesgo crediticio en el sector de los centros de Estética y Peluquerías. Santiago de Cali: El País S.A., 2005. p. 140

un resumen de las etapas del negocio desde sus comienzos como una idea de negocio hasta su proyección a futuro, con el fin de lograr un enfoque estratégico que le permita al negocio crecer y consolidarse.

En la segunda sección encontraran la evaluación económica del proyecto, que consta tres capítulos; en el primer capítulo esta el estudio de mercado, donde se tratan la variables de la oferta y demanda en el medio de la salud y belleza; en el segundo capítulo encontramos el estudio técnico, donde se tratan los temas referentes a la inversión inicial, los costos de la empresa, el recurso humano y el capital de trabajo necesario para el funcionamiento del proyecto, y en el tercer capítulo se desarrollará el estudio económico, donde se evaluarán las principales variables de rentabilidad para el proyecto durante sus primeros cinco años de funcionamiento.

## **1. TEMA**

Elaboración de un plan de negocios que nos permita: tener una carta de navegación para el crecimiento y proyección de la empresa y medir la rentabilidad del negocio.

### **1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

**1.1.1. Análisis de la situación actual.** Con la experiencia obtenida el área de planeación financiera en el diario El País, y después de realizar un estudio sobre solvencia y prácticas financieras en el sector de centros de estética y peluquerías en Cali<sup>3</sup>, que llegó a la conclusión que el 32% de los establecimientos de este sector, (basados en la pauta durante el año 2004) en Agosto de 2005 ya no existían, llevo a recomendar no brindar crédito a la publicidad solicitada por empresas de este sector, que por lo general se caracterizan por: no llevan contabilidad, no utilizan el sistema financiero, y no realizan una planeación de sus pagos. Esto nos hace pensar que su principal debilidad es la falta de una adecuada administración y planeación. Otro factor que reafirma esta hipótesis es el aumento significativo de la pauta publicitaria para el sector de salud y belleza, tanto así que el periódico El País tiene dos informes regulares especializados en

---

<sup>3</sup>CASTAÑO, Op. cit., p. 142.



este tema (Spas, Salud y Vida). Lo que nos lleva a pensar que el sector esta en auge.

## 1.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Se va a estudiar la zona de influencia del negocio, comprendida dentro de la comuna 2 de Cali.

Los barrios pertenecientes a esta comuna son:

- |                  |                     |  |
|------------------|---------------------|--|
| - Santa Rita     | - Santa Mónica      | - Brisas de los Alamos                 |
| - Santa Teresita | - Prados del Norte  | - Urbanización la Merced               |
| - Arboledas      | - La Flora          | - Vipasa                               |
| - Normandía      | - La Campiña        | - Urbanización la Flora                |
| - Juanambu       | - La Paz            | - Altos de Menga                       |
| - Centenario     | - El Bosque         | - Sector Altos de Normandía – Bataclán |
| - Granada        | - Menga             | - Área Libre – Parque del Amor         |
| - Versailles     | - Ciudad los Alamos |  |
| - San Vicente    | - Chipichape        |  |

### **1.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA**

- Elaborar un análisis de entornos.
- Elaborar el estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico.
- Realizar un estudio económico y financiero.

## **2. OBJETIVOS**

### ***2.1. OBJETIVO GENERAL***

Elaborar un plan de negocios para la empresa Mediterráneo Spa.

### ***2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS***

- Analizar el comportamiento de las variables de oferta y demanda.
- Desarrollar un análisis de entornos para proyectar la empresa hacia el futuro.
- Realizar un estudio técnico para evaluar los elementos necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Elaborar un estudio económico para medir la rentabilidad de la empresa.

### **3. JUSTIFICACION**

Con la realización de esta investigación se pretende de una manera técnica, medir la viabilidad del proyecto, estimar unos precios y enfocar el negocio hacia un target específico. Con esta información se tomaran decisiones a cerca de la proyección del negocio, proyectos de inversión y crecimiento del mismo. Si como resultado de esta investigación se llega a la conclusión que el negocio no es viable se tomarán decisiones para una posible liquidación o venta.

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1. ANALISIS DEL SECTOR**

Aparece el ambiente que está más cercano a la organización, que define el comportamiento estructural y las tendencias en el sector en que se inscribe la actividad de las empresas.

Los componentes del entorno más relevantes para una organización y las fuerzas que más influencia tienen en éste son recolectados en un modelo denominado “marco competitivo”, el cual se muestra en la Figura 10<sup>4</sup>.

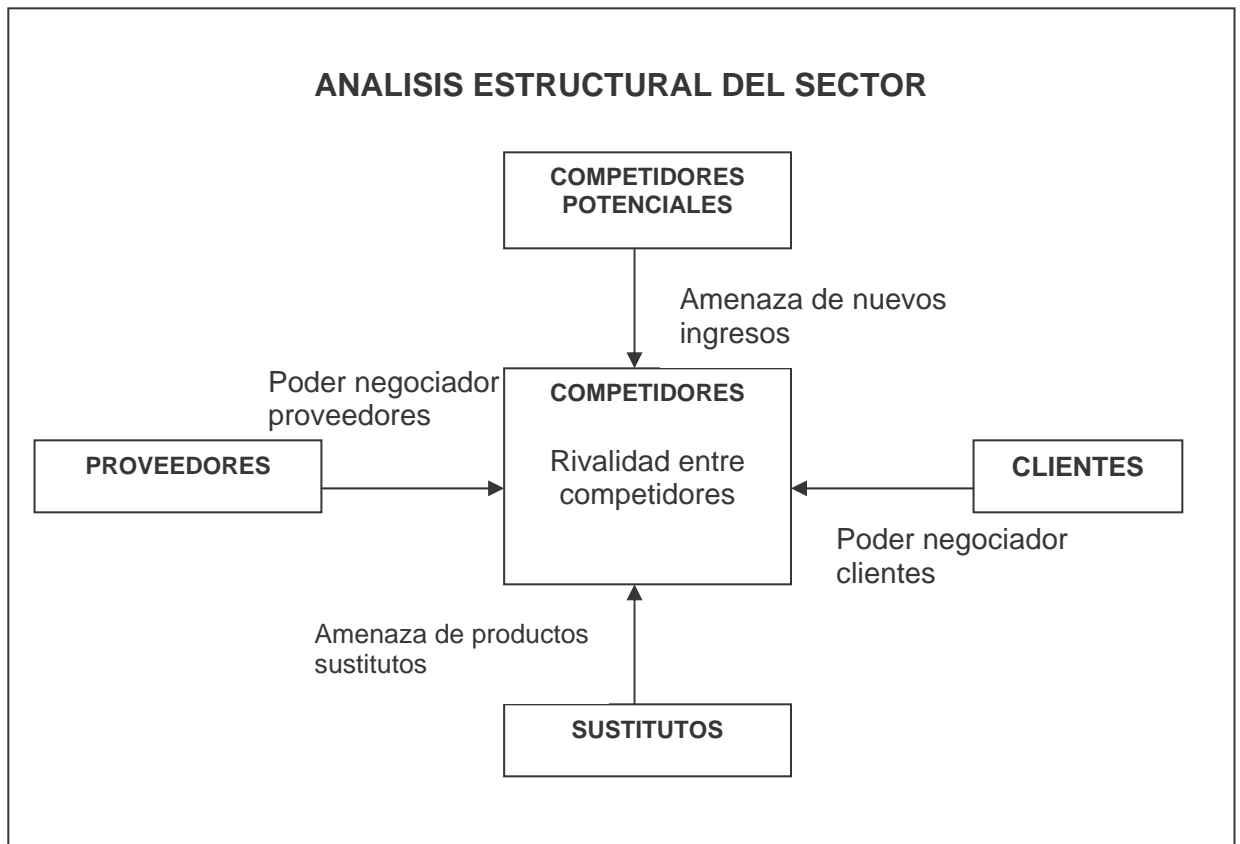
COMPETIDORES: una fuerza importante en el sector es la rivalidad entre los competidores existentes. Las distintas organizaciones que compiten son mutuamente dependientes. La rivalidad entre ellas será mayor si existe un número elevado de competidores, si el número es pequeño pero están equilibrados, si el sector crece lentamente, si en él se dan costos fijos elevados o altos costos de almacenamiento, si los productos del sector están poco diferenciados, si las economías de escala han provocado exceso de capacidad, si los competidores presentan características muy distintas o si son depositarios de importantes intereses estratégicos y si existen importantes barreras de salida del sector como la existencia en sus empresas de activos especializados, de costos

---

<sup>4</sup> BETANCOURT, Benjamín. Diseño Organizacional: La estructura. Santiago de Cali: MBA Ediciones, 2000. p. 152.

fijos de salida (despidos, repuestos..), barreras emocionales o restricciones sociales o legales.

Figura 1. Análisis estructural del sector



Fuente: BETANCOURT, Benjamín. Análisis sectorial y Competitividad. Cali: Poemia, 2005. p. 152.

**CLIENTES:** la influencia de los clientes proviene de su poder de negociación que les permite forzar a la baja los precios, buscar calidad superior o más servicios y provocar la rivalidad entre los competidores. Otra forma importante de influenciar es mediante la amenaza de ingreso en el sector si se integra verticalmente hacia arriba. Los clientes, compradores o consumidores tendrán un poder mayor si

compran grandes cantidades, si compran productos poco diferenciados, si los costos para cambiar de proveedor son bajos, si compran materias primas poco importantes para la calidad de sus productos terminados o si tienen una información completa del sector (demanda, costos de producción,...)

**PROVEEDORES:** la influencia de los proveedores será mayor si el sector de los proveedores está muy concentrado, si no están obligados a competir con productos sustitutos, si la organización no es un cliente importante del proveedor, si le venden una materia prima importante para la calidad del producto o servicio de la organización, si los productos del proveedor están diferenciados o si sus clientes se enfrentan a altos costos al cambiar de proveedor. La mano de obra y los recursos financieros son dos entradas fundamentales para las organizaciones y aquí también deben ser analizadas las instituciones que las proveen.

**COMPETIDORES POTENCIALES:** la fuerza de influencia es la amenaza de nuevos ingresos al sector, que estará condicionada por las barreras de entrada a dicho sector. Las más importantes son la necesidad de economías de escala para operar en él, la fuerte diferenciación de los productos del sector, los requisitos de capital necesario, el acceso privilegiado a los canales de distribución, el operar con tecnologías patentadas, el acceso favorable a materias primas, localizaciones

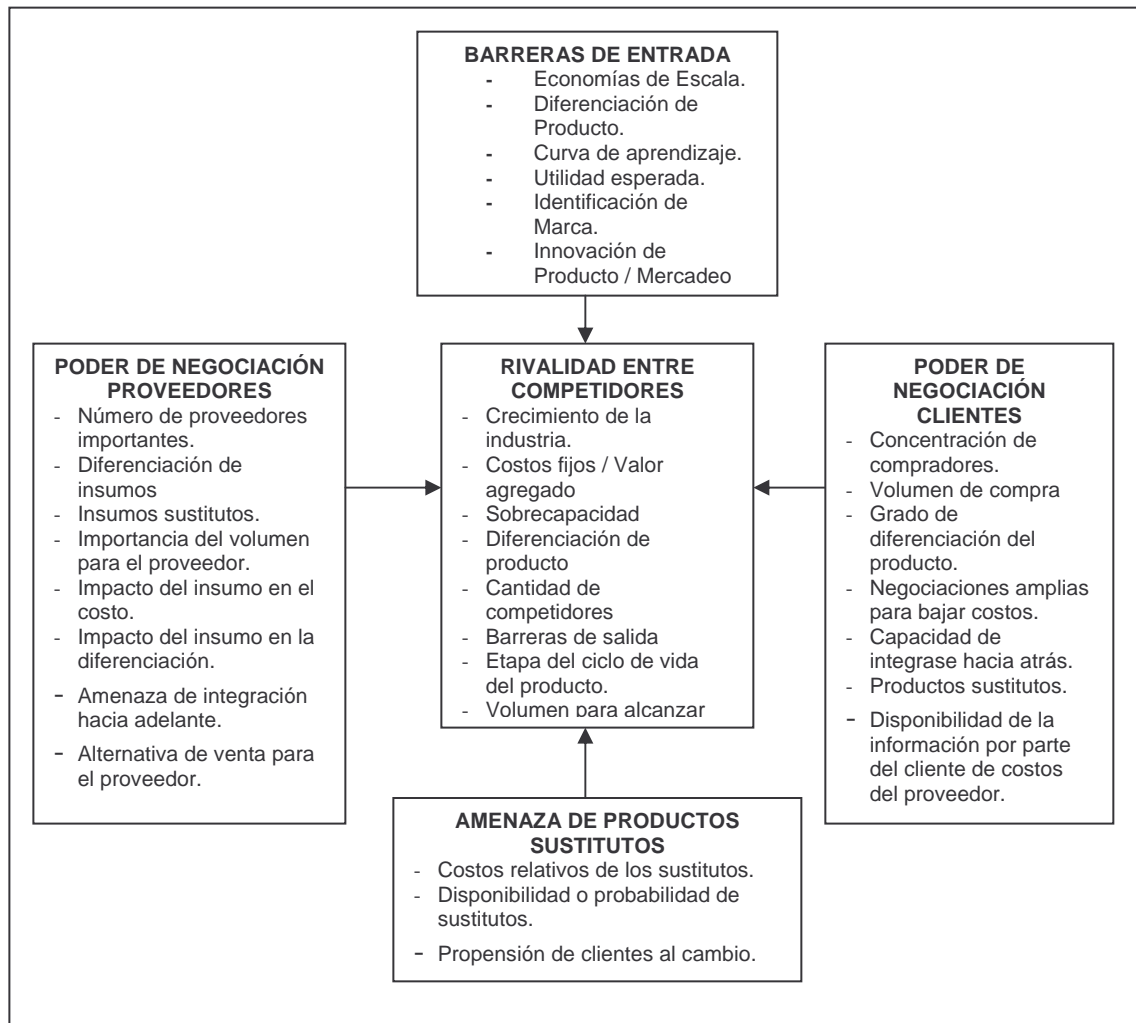
favorables y la existencia en el sector de empresas en los que aparezcan los efectos de las curvas de experiencia y aprendizaje.

**PRODUCTOS SUSTITUTOS:** Algunas organizaciones pueden influenciar a otras por la amenaza de competir con ellas por medio de productos sustitutos; es decir producidos con tecnología y procesos distintos, pero que cumplen las mismas funciones que los productos de las empresas del sector. La amenaza es mayor si se obtienen con unos costos más bajos y depende también de la fidelidad de los clientes.

Los factores estratégicos de las cinco fuerzas competitivas de Porter se relacionan en la Figura 11.



Figura 2. Análisis del entorno competitivo



Fuente: BETANCOURT, Benjamín. Análisis sectorial y Competitividad. Cali: Poemia, 2005. p. 67.

## 4.2. VENTAJA COMPETITIVA <sup>5</sup>

Por ventaja competitiva se entienden las características detectadas en un producto que le dan cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo

<sup>5</sup> GIBSON, Rowald. Repensando el futuro. Santafé de Bogotá: Norma, 1999. p. 125.

producto (el servicio de base), a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio de base, o a las modalidades de prestación de servicios, de distribución o de venta propios del producto.

La ventaja competitiva puede ser externa o interna, es externa cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, bien disminuyendo sus costos de uso, bien aumentando su rendimiento de uso.

Una ventaja competitiva externa da a la organización un poder de mercado aumentado, en el sentido de que está en condiciones de hacer aceptar por el mercado un precio de venta superior al del competidor prioritario que no estará en posesión de la misma cualidad distintiva. Una estrategia fundamentada en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación que principalmente pone al relieve el saber hacer de marketing en la organización, su capacidad de detectar y de encontrar mejor las expectativas de los clientes todavía no satisfechas por los productos actuales.

Una ventaja competitiva es interna cuando se apoya en una superioridad de la organización en el dominio de sus costos en la prestación del servicio, que aporta un valor, dándole un costo unitario inferior al del competidor prioritario.

Una ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor productividad, y por esto da a la empresa una rentabilidad mejor y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por el mercado o por la

competencia. Una estrategia basada en una ventaja competitiva interna es una estrategia de dominación a través de los costos.

### ***4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD<sup>6</sup>***

Un análisis de la competitividad tiene, pues, por objetivo identificar el tipo de ventaja competitiva que en una organización puede prevalecer y evaluar la medida en la que esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores.

La situación competitiva se obtiene por comparación de los atractivos donde están las instalaciones, productos, servicios, forma de presentación, diseño, precio y resultados; todo ello con relación a los productos mercado del grupo frente a los competidores directos. Es importante evaluar la fuerza de los competidores y saber cuál es la clientela principal de cada una de las instalaciones para evaluar la situación y hacer un balance práctico de la oferta demanda.

---

<sup>6</sup> BORELLO, Antonio. El plan de negocios. Santiago de Chile: Mc Graw Hill, 2000. p. 81.

#### **4.4. PRODUCTO**

Conjunto homogéneo de bienes y/o servicios de la empresa, destinados a un mercado específico, con competidores determinados y para el cual es posible formular una estrategia de venta.

#### **4.5. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Una empresa que no diversifica, nace, crece, se estanca y muere con su único producto. Dura lo que dura el producto. Algunas veces el ciclo de vida es largo, mientras que en otras ocasiones es corto. Una empresa puede vivir el tiempo que subsiste una moda o indefinidamente, en el caso de un producto de primera necesidad. Lo anterior corresponde a dos casos extremos.

La vida útil de un producto depende de una combinación de factores difícilmente previsibles, tales como los efectos de sustitución, la evolución tecnológica, la moda, la innovación de la competencia. En general, se puede afirmar que una empresa que dedica sus esfuerzos a un solo producto tiene menos probabilidades de supervivencia a largo plazo que una empresa que diversifica.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> SALLENAVE, Jean Paul. La Gerencia Integral. Santafé de Bogotá: Norma, 1994. p. 68.

## **5. RESUMEN DE LAS ETAPAS INICIALES**

### **5.1. ANTECEDENTES**

- En las materias de evaluación económica y social de proyectos, se empiezan a realizar los primeros estudios , sobre la factibilidad de la idea de empresa en el sector de la salud y belleza, estos estudios se complementan con otros realizados en la materia de creación de empresa, los cuales ya dieron mas luces sobre la viabilidad, los resultados de la encuesta y el estudio técnico nos dieron la certeza que la idea de negocio era viable.
- Un estudio realizado para la gerencia del diario EL PAÍS, sobre los riesgos de la política crediticia para establecimientos del sector de salud y belleza revelo, que estos negocios tienen muchos problemas de administración y son muy rentables pero la supervivencia en el tiempo es muy corta.

### **5.2. INICIACION**

- En Julio se registra ante cámara de comercio bajo la matricula mercantil No. 664826-1 y 664827-2 (Anexo 2)
- En Agosto de 2005 se realiza el montaje de MEDITERRÁNEO SPA en la Calle 28 Norte # 4 n 72.
- En Septiembre empieza a funcionar al 90%, faltando algunos detalles como la aceptación de tarjetas de crédito, adecuaciones finales en la logística administrativa e implementación de paquetes promocionales de inauguración.

- Se solicita concepto de uso de suelos, el cual es aprobado bajo la radicación SOU-009069-DAP2005 (Anexo 3).
- Se recibe el Local donde funcionaba una imprenta y tipografía

Foto 1. Fachada del local



Foto 2. Fachada del local

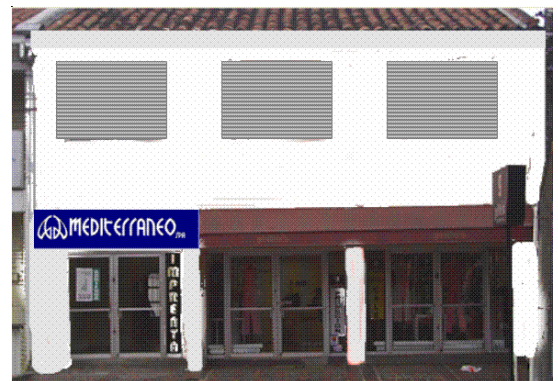


- Se realiza un estudio de color donde se decide que el blanco proyecta limpieza, bienestar y tranquilidad. al negocio

Foto 3. Estudio de color fachada



Foto 4. Estudio de color fachada



- Se realiza la pintura exterior e interior y el montaje del letrero

Foto 5. Fachada pintada



Foto 6. Sala de espera



Foto 7. Detalle de la entrada



Foto 8. Cabina de procedimiento



Foto 9. Baño turco



Foto 10. Detalle baño turco



### 5.3. INTERNET

En Noviembre de 2005 se realiza el montaje de la página Web en el dominio [www.mediterraneospa.net](http://www.mediterraneospa.net) debido a que mediterraneospa.com no se encontraba disponible

Figura 3. [www.mediterraneospa.net](http://www.mediterraneospa.net), página principal

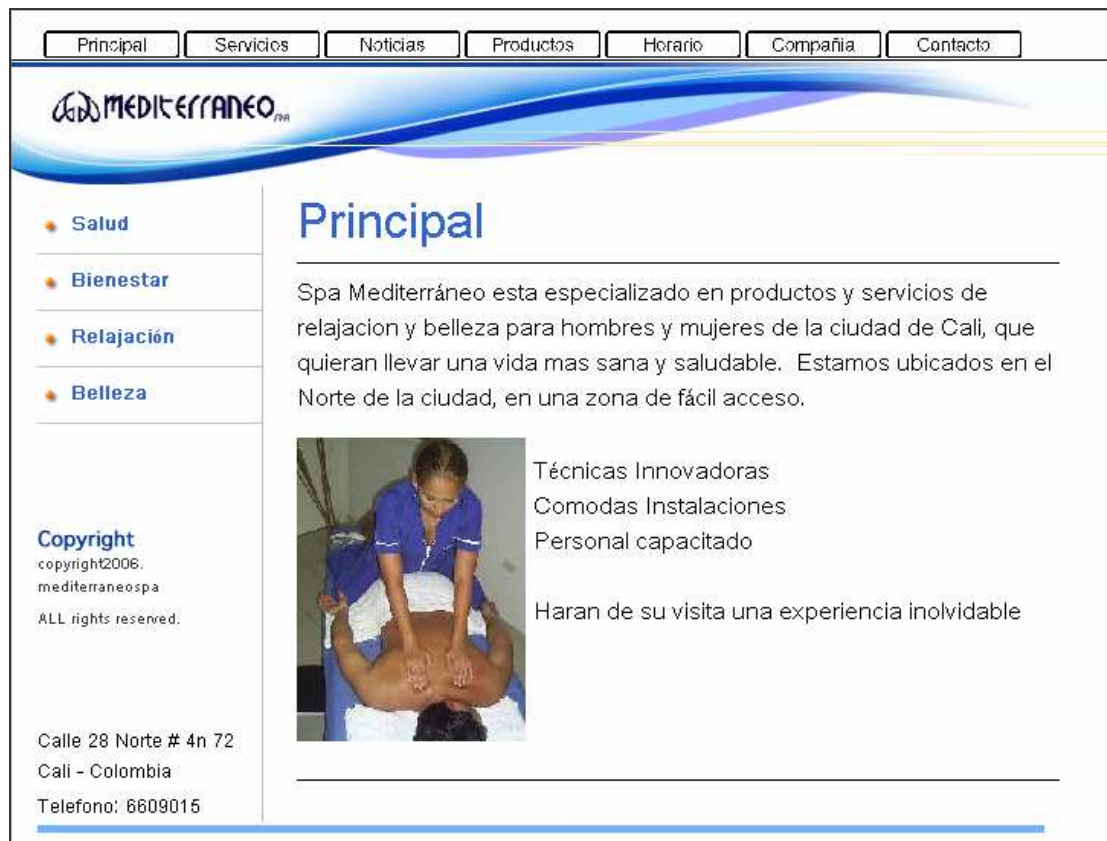




Figura 4. www.mediterraneospa.net, página servicios



Figura 5. www.mediterraneospa.net, página compañía



## **6. ANALISIS DE ENTORNOS**

### ***6.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.***

Teniendo en cuenta la capacidad instalada y el comportamiento de otros establecimientos del mismo tamaño (Stella Duran, Seoul), se estima que estos realizan en promedio 250 tratamientos no quirúrgicos mensuales, el equivalente a 10 tratamientos diarios. Stella Duran tiene en Cali alrededor de 8 años de trayectoria, y seoul tiene 10 años.

### ***6.2. ENTORNO COMPETITIVO***

El sector cuenta con un gran número de centros de estética, son pocos los centros especializados en relajación (en términos internacionales centros holísticos). Son muy pocos los centros de estética que tienen muchos años de tradición, por que una de sus debilidades es no tener un plan que los proyecte hacia el futuro, y así como es muy frecuente ver nuevos centros de estética, es muy frecuente ver como se acaban.

Otra debilidad del sector es que los centros de estética no cultivan su marca, muchos de ellos tienen un servicio muy bueno, pero no tienen elementos diferenciadores, ni fidelizadores a la marca; los clientes son fieles a quien les atiende. De allí que una persona con experiencia en un centro de estética, con

muchos clientes y un poco de capital se independice fácilmente y se lleva a los clientes, pero sin realizar una buena planificación del negocio tiene altas probabilidades de fracasar. De este tipo de casos nacen muchos centros de estética en la ciudad.

### ***6.3. ENTORNO DEMOGRAFICO***

Cali cuenta con una población total de 2.423.381 habitantes, de los cuales 53.2% son de sexo femenino, mientras que 46.8% son de sexo masculino.

Ubicados en estratos 4, 5 y 6 hay 386.529 habitantes, de los cuales pertenecen a la comuna 116.324, de estos 70.724 están entre los 18 y 65 años.

### ***6.4. ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL***

Durante los últimos años a nivel mundial y en especial en Cali se viene dando una fuerte tendencia hacia el bienestar físico y mental de las personas, cada vez más se invierten recursos en programas para el bienestar emocional y físico de las personas, se ha tomado una conciencia sobre la importancia de una vida saludable y el cuidado del cuerpo. Es así que Cali se ha convertido en la capital de las cirugías estéticas de América y destino de turismo medico (se ofrecen planes vacacionales que incluye tiquete aéreo, estadia en hotel-clínica, cirugía estética,

convalecencia etc.) y la tendencia mundial es que las personas cada vez más van a demandar este tipo de servicios o productos que le generan bienestar físico o emocional. En ese orden de ideas este mercado tiene una marcada tendencia a crecer.

### **6.5. ENTORNO ECONÓMICO**

La economía del país esta pasando por un periodo de recuperación, después de cuatro años de indicadores positivos; y sobre todo esta viviendo un auge en cuanto a la credibilidad y a las expectativas positivas del consumo e inversión de las familias. Estas expectativas positivas, han generado una sinergia que ha permitido una evolución más rápida de la economía. Según el análisis cualitativo estas expectativas positivas de las familias influyen fuertemente en la decisión de compra de bienes relacionados con la belleza y relajación de las personas.

### **6.6. ESTRATEGIAS**

Como resultado del anterior análisis se plantean las siguientes estrategias empresariales, que ayudaran a aprovechar las fortalezas y oportunidades que tiene tanto el negocio como el sector; y también a protegerse de las debilidades y amenazas que le tiene la empresa y el entorno.

**6.6.1. Liderazgo en el precio.** Se busca establecer precios cómodos, para generar mayor frecuencia en el consumo de los servicios que presta el centro de estética, esto convertirlo en una fortaleza que distinga la oferta de valor de la empresa.

**6.6.2. Nuevos medios de publicidad.** Como elemento diferenciador se busca tener el medio electrónico para interactuar con los clientes. Se realizara publicidad y promoción para dar a conocer el canal electrónico [www.mediterraneospa.net](http://www.mediterraneospa.net) con el fin de brindar mayor información y estar en mayor contacto con los clientes.

**6.6.3. Medios tradicionales de publicidad.** Se utilizaran medios comunes de comunicación con el mercado como lo son:

- Volantes entregados en semáforos y principales calles de la ciudad.
- Tarjetas de Bienvenida a personas que por referencia son susceptibles a este tipo de programas de belleza y relajación.
- Clasificados diarios en el principal periódico de la ciudad – El País.
- Correo directo a clientes y referidos de clientes con paquetes promocionales.

**6.6.4. Actividades de fidelización.** Realizar constantemente actividades con los clientes actuales, como llamarlos el día del cumpleaños y ofrecerle algún descuento o algún bono. Crear un programa de descuentos por frecuencia, que incentive las compras repetitivas.

## **7. ESTUDIO DE MERCADO**

### ***7.1. VARIABLES DE LA OFERTA***

**7.1.1. Precio de la competencia.** Es una de las principales variables debido a que la decisión de compra asociada a productos y servicios de salud y belleza si bien es impulsiva tiene influencia importante del precio, y en un mercado donde los bienes no son muy diferenciados, al existir un competidor con un precio más bajo, la decisión de compra puede variar.

En la medida que los servicios que se ofrezcan tengan elementos diferenciadores, el precio no será tan influyente en la decisión de compra.

Para tener como referencia al momento de fijar los precios de los servicios ofrecidos, se investigó los precios de servicios similares ofrecidos por establecimientos de la zona de influencia del negocio.

Tabla 1: Precio de tratamientos de belleza en establecimientos de Cali

Establecimiento	Limpieza Facial	Masaje relajante	Manicure Pedicure
Seoul	60.000		
Venus	35.000	40.000	15.000
Ámbito Corporal	30.000	33.000	15.000
Bio Stetic	40.000	40.000	16.000
Fogo Spa	30.000	45.000	12.000
Estar Bien Spa	25.000	30.000	8.000
Estética Natural	38.000		
Esthetic Center	35.000		14.000
Siempre en Forma	30.000	70.000*	20.000

Fuente: Administradores y Propietarios<sup>8</sup>

\*No realizan masajes relajantes por separado, es el valor de un programa de relajación que dura 3 horas.

**7.1.2. Capacidad instalada de la competencia.** Se busca establecer si algún establecimiento tiene alguna ventaja debido a su tamaño, logrando tener unos costos a escala diferente a los demás o logrando tener poder de mercado.

---

<sup>8</sup> ENTREVISTA con James Prieto, Propietario de Rexal Spa y otros, Seminario “Aplicación de la Resolución 2263 de 2004 en Salas de Belleza y Peluquerías”, Instituto Splendor. Santiago de Cali, Agosto de 2005.



Tabla 2: Capacidad Instalada de establecimientos de belleza en Cali

Establecimiento	# Cabinas	# Empleados
Seoul Norte	6	7
Venus	5	5
Ámbito Corporal	4	4
Bio Stetic	5	5
Fogo Spa	7	9
Estar Bien Spa	9	12
Estética Natural	4	6
Esthetic Center	4	7
Siempre en Forma	4	6

Fuente: Administradores y Propietarios<sup>9</sup>

Los establecimientos de la competencia presentan un tamaño similar entre si, y un tamaño similar al de nuestra empresa; el único establecimiento que tiene un tamaño mayor es *Estar Bien Spa*, el cual tiene también una estrategia de precios bajos, significativamente diferente a los demás, según se ve en la tabla 1.

## 7.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Se realizaron dos estudios con fuentes primarias, uno de tipo cuantitativo y otro de tipo cualitativo, para estimar la demanda y que tipo de servicios prefieren los clientes, establecer precios de los servicios que se van a ofrecer, y conocer los elementos que influyen en la decisión de compra de las personas.

---

<sup>9</sup> Ibid.,

**7.2.1. Estudio cuantitativo.** Las siguientes preguntas nos dan información sobre la población objetivo

1. ¿Vive Ud. en la comuna 2?

- a) Si
- b) No (no pertenece a la población, no siga con la encuesta)

2. ¿Se ha realizado algún tratamiento estético o de relajación?

- a) Si (pase a la pregunta 4)
- b) No

3. ¿Por qué?

- a) No me hacen falta
  - b) No conozco sobre el tema
  - c) Precios
- (pase a la pregunta 6)

4. ¿Qué tipo de tratamiento?

- a) Quirúrgico
- b) Facial
- c) Corporal
- d) Reducción de peso/medidas
- d) Relajación

5. ¿En el ultimo año cuantos tratamientos se realizo?

- a) 1-3
- b) 4-7
- c) 8-12
- d) más de 12

6. Ingresos Mensuales

- a) menos de \$600.000
- b) de \$ 601.000 a \$1.000.000
- c) de \$1.000.001 a \$1.400.000
- d) de \$ 1.400.001 a \$1.800.000
- e) más de 1.800.000

7. Ocupación

- a) Independiente
- b) Pensionado
- c) Estudiante
- d) Empleado
- e) Hogar

8. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

9. Edad

- a) de 18 a 30
- b) de 31 a 40
- c) de 41 a 50
- d) de 51 a 60
- e) más de 60

### 7.2.1.1. Estimación de la población objetivo.

Tabla 3. Estimación de la población objetivo en la comuna 2 de Cali

Los habitantes totales de la comuna 2 son	116.324
De los cuales	54.940 son Hombre
Y	61.384 son Mujeres
La población objetivo esta entre los 18 y 65 años. Corresponde al 60.8% de la población de esta comuna.	70.724

Fuente: DEPARTAMENTO Administrativo de Planeación, Cali en Cifras 2004, Alcaldía de Santiago de Cali, Colombia 2005.

p. 110

**7.2.1.2. Calculo de la muestra.** Se toma la siguiente formula para calcular una muestra cuando la población es conocida<sup>10</sup>:

$$TamañoMuestral = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{i^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tomando el valor  $p=0.50$  que garantiza el mayor tamaño de la muestra, y el valor  $z=1.96$  de la tabla de distribución para un  $\alpha = 0.05$ .

70.724,00	N	Tamaño de la población
1,96	z	Valor Z 1,96 para $\alpha=0,05$ y 2,58 para $\alpha=0,01$
0,5	p	prevalencia esperada del parámetro a evaluar
0,5	q	1-p
0,1	i	error que se prevee cometer
107,0	TM	tamaño muestral

<sup>10</sup> CARRASCO, José Luís. El método estadístico en la investigación. 5 ed. Madrid: Editorial Ciencia, 2004. p. 118.

El tamaño de la muestra para la aplicación de la encuesta será de 107 personas que residan en la comuna 2.

Para una población de 70.724 personas se establece como validez de los resultados un margen de error del 10% y un intervalo de confianza de 95%

**7.2.1.3. Segmentación geográfica.** Los clientes del centro de estética y relajación son personas que residan en la comuna 2 de la ciudad de Cali.

**7.2.1.4. Segmentación demográfica.** Los clientes del centro de estética y relajación son personas de ambos sexos, en su mayoría de un nivel socioeconómico medio y alto (estratos 4, 5 y 6) <sup>6</sup>, con edades entre los 18 y 65 años.

---

<sup>6</sup> DEPARTAMENTO Administrativo de Planeación, Cali en Cifras 2004. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2005. p. 18.

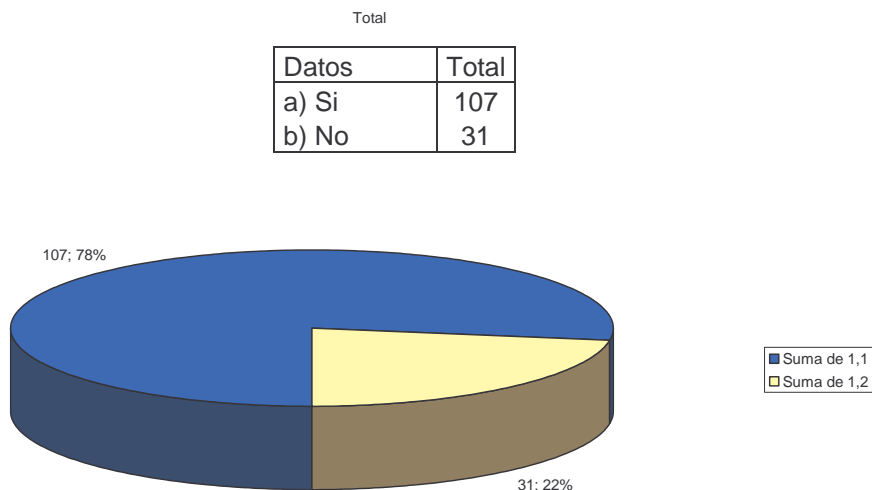
**7.2.1.5. Resultados de la encuesta.** Los resultados de la tabulación de la encuesta son los siguientes:

- |  |  |
|--|--|
| 1. ¿Vive Ud. en la comuna 2?   | 6. Ingresos Mensuales                        |
| a) Si <b>(107)</b>   | a) menos de \$600.000 <b>(24)</b>            |
| b) No (no pertenece a la población, no siga con la encuesta) <b>(31)</b> | b) de \$ 601.000 a \$1.000.000 <b>(20)</b>   |
| 2. ¿Se ha realizado algún tratamiento estético o de relajación?          | c) de \$1.000.001 a \$1.400.000 <b>(20)</b>  |
| a) Si (pase a la pregunta 4) <b>(90)</b>                                 | d) de \$ 1.400.001 a \$1.800.000 <b>(33)</b> |
| b) No <b>(48)</b>  | e) más de 1.800.000 <b>(41)</b>              |
| 3. ¿Por qué?   | 7. Ocupación                                 |
| a) No me hacen falta <b>(17)</b>   | a) Independiente <b>(29)</b>                 |
| b) No conozco sobre el tema <b>(13)</b>                                  | b) Pensionado <b>(12)</b>                    |
| c) Precios <b>(18)</b>   | c) Estudiante <b>(17)</b>                    |
| (pase a la pregunta 6)   | d) Empleado <b>(57)</b>                      |
| 4. ¿Qué tipo de tratamiento?   | e) Hogar <b>(23)</b>                         |
| a) Quirúrgico <b>(15)</b>  | 8. Sexo                                      |
| b) Facial <b>(5)</b>   | a) Masculino <b>(58)</b>                     |
| c) Corporal <b>(18)</b>  | b) Femenino <b>(80)</b>                      |
| d) Reducción de peso/medidas <b>(29)</b>                                 | 9. Edad                                      |
| e) Relajación <b>(23)</b>  | a) de 18 a 30 <b>(31)</b>                    |
| 5. ¿En el ultimo año cuantos tratamientos se realizo?                    | b) de 31 a 40 <b>(12)</b>                    |
| a) 1-3 <b>(47)</b>   | c) de 41 a 50 <b>(30)</b>                    |
| b) 4-7 <b>(18)</b>   | d) de 51 a 60 <b>(42)</b>                    |
| c) 8-12 <b>(25)</b>  | e) más de 60 <b>(23)</b>                     |
| d) más de 12 <b>(0)</b>  |  |

Los datos originales de la toma de encuesta se incluyen en el Anexo 1

**7.2.1.5.1. Pregunta 1.A** la pregunta ¿Vive Ud. en la comuna 2? Los encuestados respondieron:

Figura 6. Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 1 de la encuesta

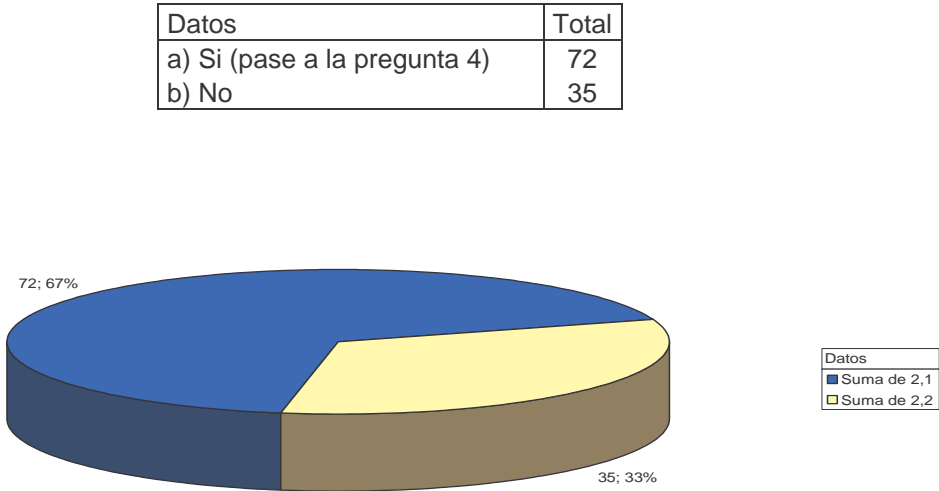


Su análisis permite el siguiente comentario:

Se realizaron encuestas a personas al azar, dentro de la comuna 2 de la ciudad de Cali. Se tenía presupuestado la realización de 107 encuestas a personas que residen en la comuna 2, en total se realizaron 138 encuestas, hasta llegar a las 107 validas para el estudio.

**7.2.1.5.2. Pregunta 2.** A la pregunta ¿Se ha realizado algún tratamiento estético o de relajación? Los encuestados respondieron:

Figura 7. Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 2 de la encuesta



De la respuesta la pregunta No.2 se deriva la siguiente clasificación por sexo

	Hombres	Mujeres
si	29	43
No	20	15

Figura 7.1. Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 2 de la encuesta

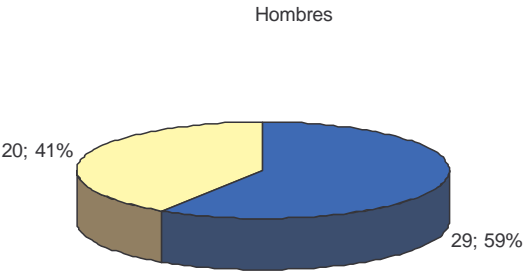
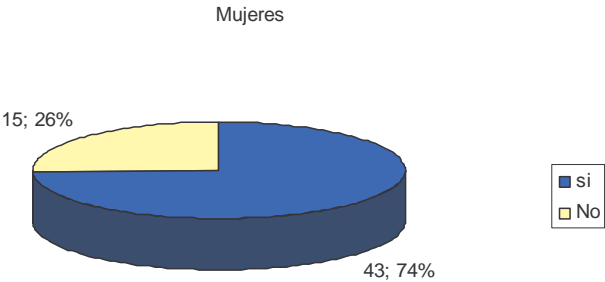


Figura 7.2. Participación porcentual de las respuestas de las mujeres a la pregunta numero 2 de la encuesta

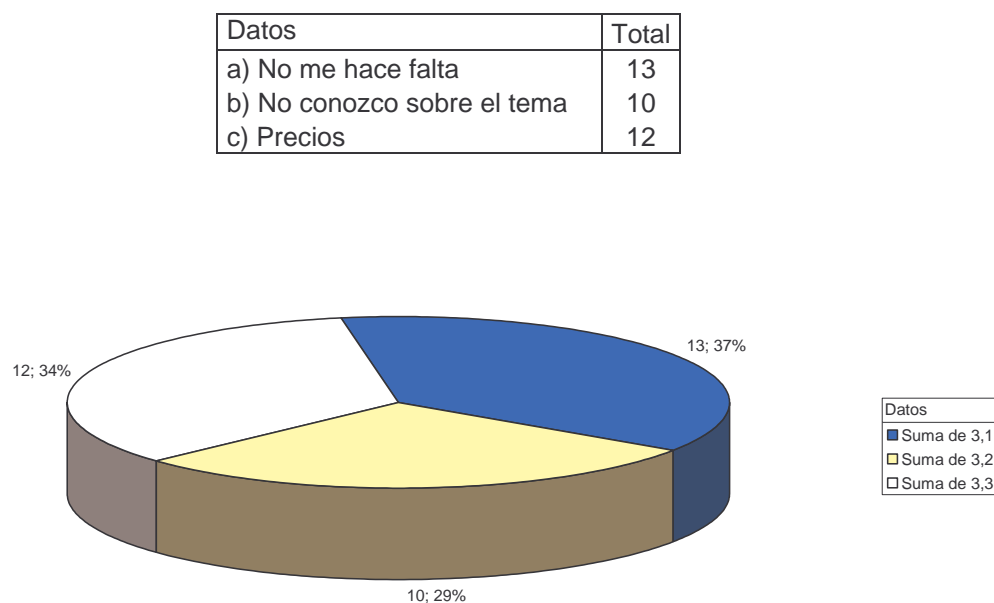


Su análisis permite el siguiente comentario:

En los resultados de esta pregunta vemos claramente, la mayor propensión de las mujeres hacia los tratamientos de belleza con un 74%, si dejar de lado el 59% de los hombres que se han realizado algún tratamiento de belleza o relajación.

**7.2.1.5.3. Pregunta 3.** A la pregunta ¿Por qué No? Los encuestados que dieron una respuesta negativa a la pregunta No.2 respondieron:

Figura 8. Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 3 de la encuesta



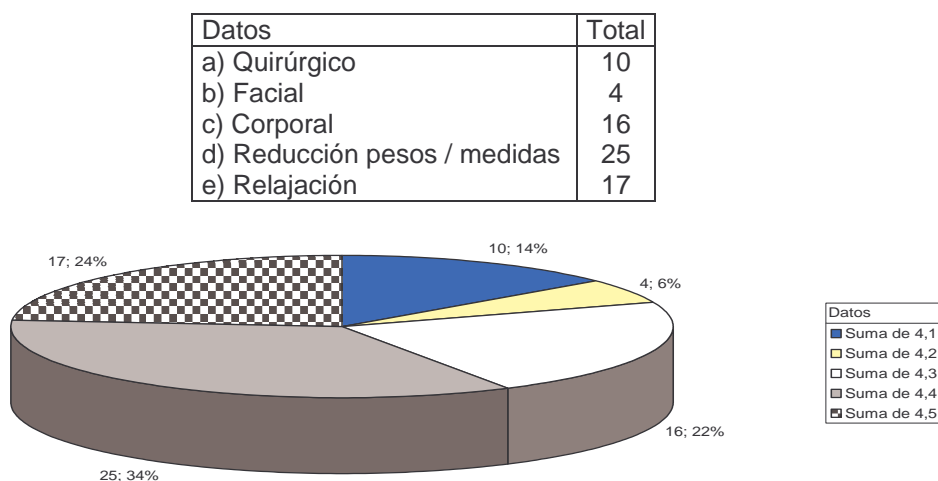


Su análisis permite el siguiente comentario:

Esta pregunta solo aplica para los 35 encuestados que respondieron negativamente la pregunta anterior, los resultados muestran que el 34% de los no consumidores (7.935) estarían dispuestos a consumir si el precio fuera más favorable, y el 29% de los no consumidores (6.768) no tienen información suficiente para decidir si compran o no. Sumado el 63% de los no consumidores (14.703) son potenciales compradores llevando a cabo una estrategia de precios bajos y una estrategia de comunicación.

**7.2.1.5.4. Pregunta 4.** A la pregunta ¿Qué tipo de tratamiento? Los encuestados que dieron una respuesta afirmativa a la pregunta No. 2 respondieron:

Figura 9. Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 4 de la encuesta



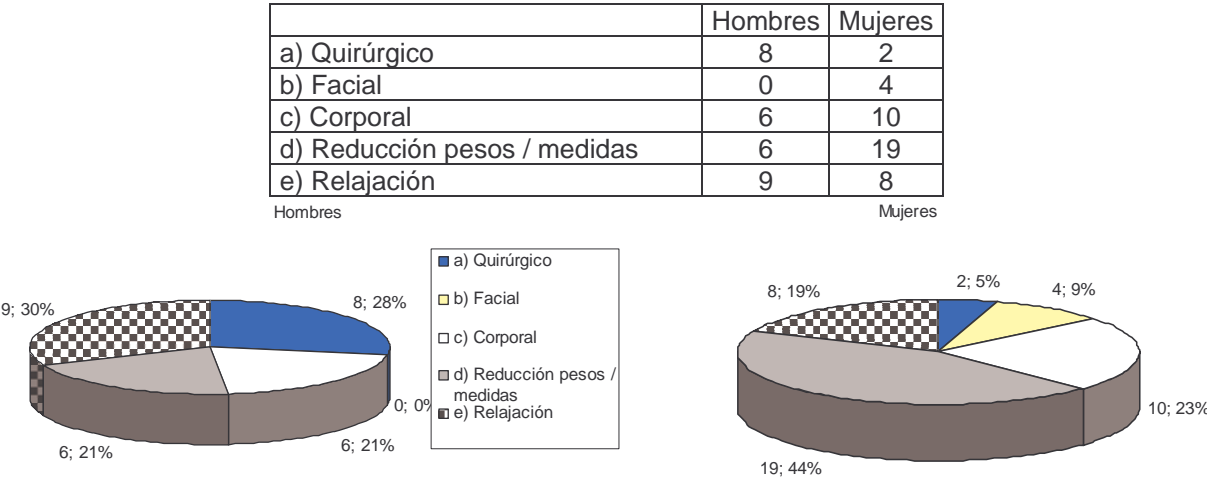
Su análisis permita el siguiente comenario:

Esta pregunta solo aplica para los 72 encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta 2, podemos resaltar que entre los tratamientos más usados están los de reducción de peso y medidas y los de relajación.

De estas respuestas se deriva la siguiente clasificación por sexo:

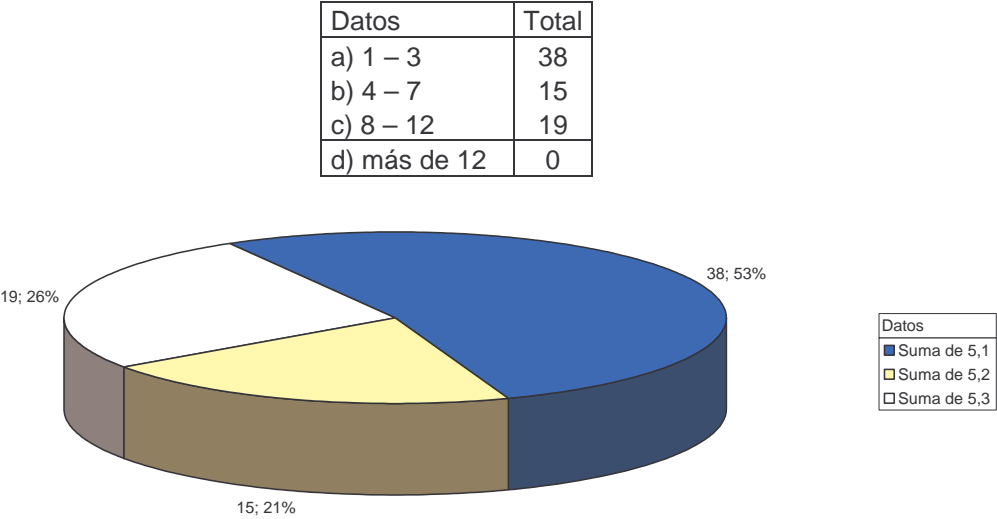
Figura 9.1. Participación porcentual de las respuestas de los hombres a la pregunta numero 4 de la encuesta

Figura 9.2. Participación porcentual de las respuestas de las mujeres a la pregunta numero 4 de la encuesta



**7.2.1.5.5. Pregunta 5.** A la pregunta ¿En el ultimo año cuantos tratamientos se realizo? Los encuestados que dieron una respuesta afirmativa a la pregunta No. 2 respondieron:

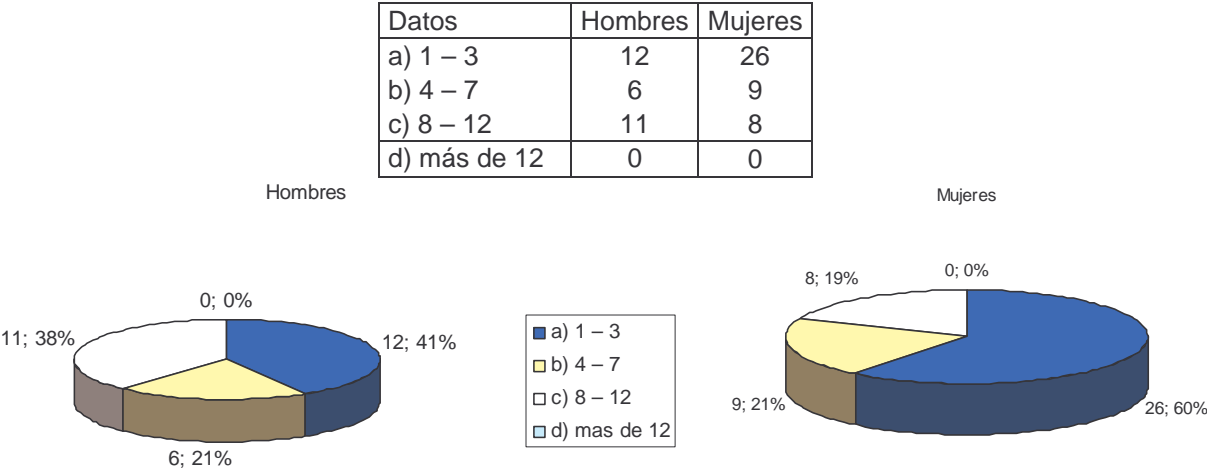
Figura 10. Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 5 de la encuesta



De estas respuestas se deriva la siguiente clasificación por sexo:

Figura 10.1. Participación porcentual de las respuestas de los hombres a la pregunta numero 5 de la encuesta

Figura 10.2. Participación porcentual de las respuestas de las mujeres a la pregunta numero 5 de la encuesta



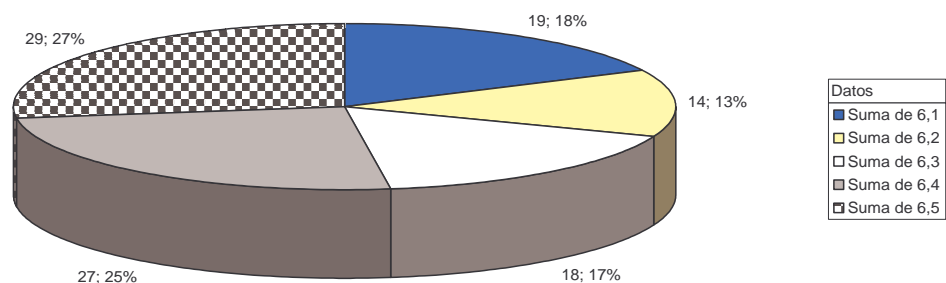
Su análisis perite el siguiente comentario:

De estos resultados podemos resaltar que la frecuencia de consumo es muy baja, en general el 53% de se realizan menos de un tratamiento cada cuatro meses.

**7.2.1.5.6. Pregunta 6.** A la pregunta a cerca de los ingresos mensuales se obtienen los siguientes Datos:

Figura 11. Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 6 de la encuesta

Datos	Total
a) menos de \$600.000	19
b) de \$ 601.000 a \$1.000.000	14
c) de \$1.000.001 a \$1.400.000	18
d) de \$ 1.400.001 a \$1.800.000	27
e) más de 1.800.000	29

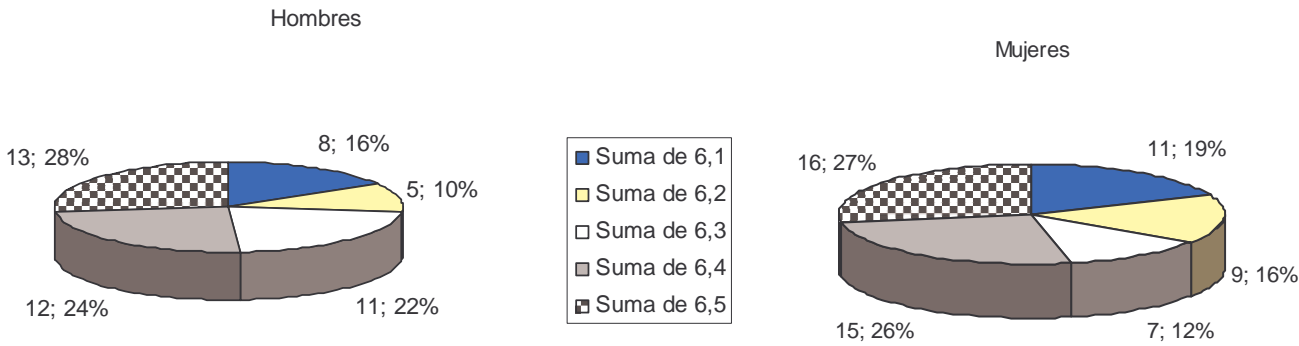


De las respuestas a la pregunta se deriva la siguiente clasificación por sexo

Figura 11.1. Participación porcentual de las respuestas de los hombres a la pregunta numero 6 de la encuesta

Figura 11.2. Participación porcentual de las respuestas de las mujeres a la pregunta numero 6 de la encuesta

Datos	Hombres	Mujeres
a) menos de \$600.000	8	11
b) de \$ 601.000 a \$1.000.000	5	9
c) de \$1.000.001 a \$1.400.000	11	7
d) de \$ 1.400.001 a \$1.800.000	12	15
e) más de 1.800.000	13	16

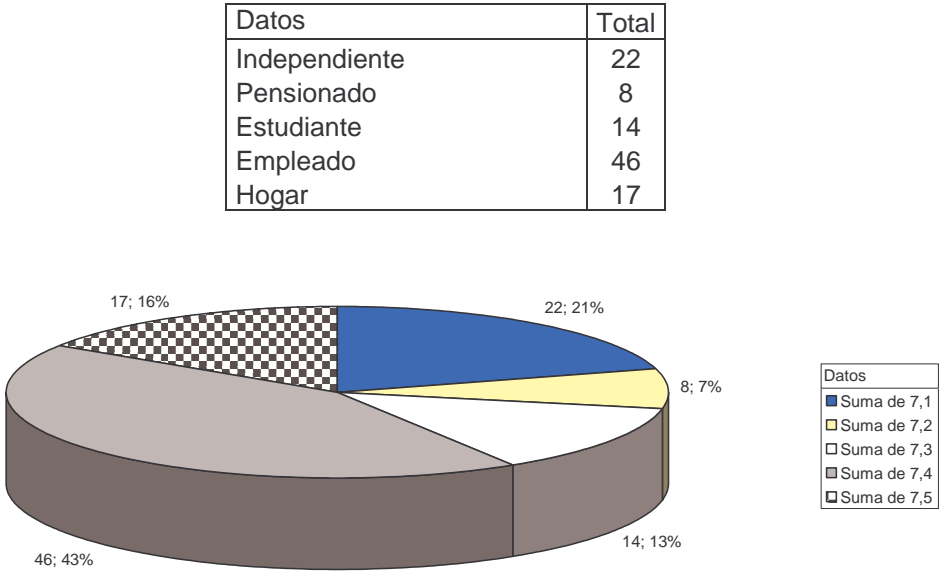


Su análisis permite el siguiente comentario:

El 69% de los encuestados tiene ingresos mayores a un millón de pesos mensuales, y los hombres tienen mayores ingresos que las mujeres.

**7.2.1.5.7. Pregunta 7.** De las respuestas a la pregunta a cerca de la ocupación de los encuestados se obtienen los siguientes datos

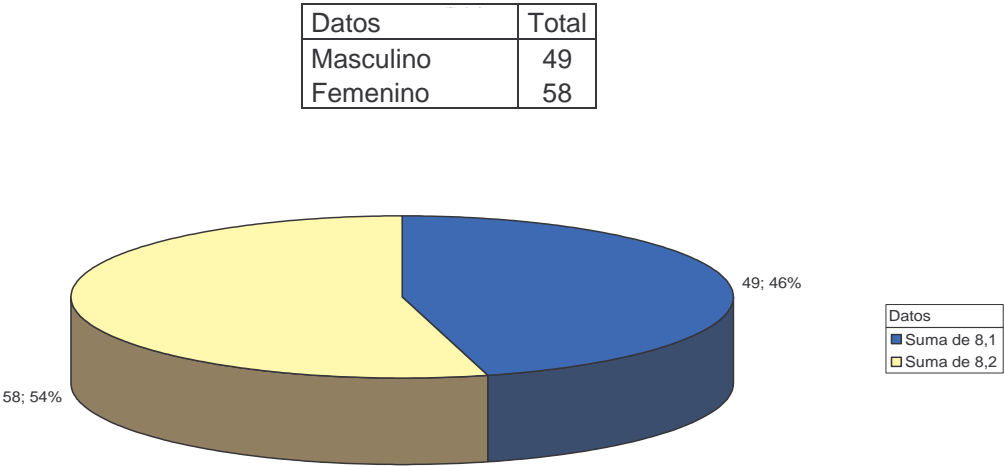
Figura 12. Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 7 de la encuesta



En esta pregunta los encuestados que son estudiantes y también realizan alguna actividad económica fueron registrados como empleados o independientes según sea el caso.

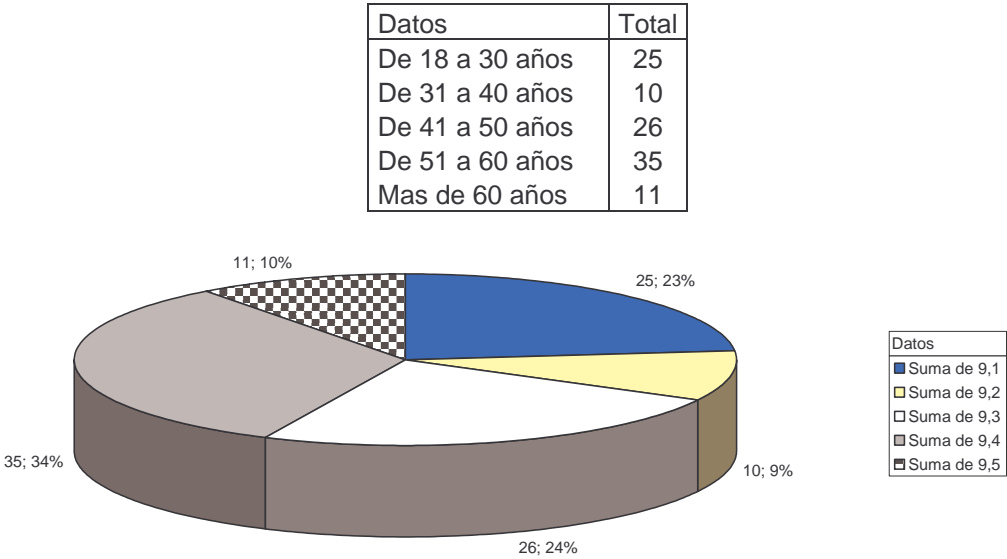
7.2.1.5.8. Pregunta 8. Sexo

Figura 13. Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 8 de la encuesta



7.2.1.5.9. Pregunta 9. De las respuestas a cerca de la edad se obtienen los siguientes datos:

Figura 14. Participación porcentual de las respuestas a la pregunta numero 9 de la encuesta



## 7.2.1.6. Análisis de la demanda Según los resultados de la encuesta

### 7.2.1.6.1. Sexo vs. Tipo de tratamiento vs. Frecuencia

Tabla 4. Hombres, Tipo de tratamiento Vs. Frecuencia

	Hombres											
Frecuencia anual	Quirúrgico		Facial		Corporal		Reducción		Relajación		Total	
De 1 a 3	3	10%	0	0%	2	7%	3	10%	4	14%	12	41%
De 4 a 7	1	3%	0	0%	0	0%	1	3%	4	14%	6	21%
De 8 a 12	4	14%	0	0%	4	14%	2	7%	1	3%	11	38%
Mas de 12	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	8	28%	0	0%	6	21%	6	21%	9	31%	29	100%

Tabla 5. Mujeres, Tipo de tratamiento Vs. Frecuencia

	Mujeres											
Frecuencia anual	Quirúrgico		Facial		Corporal		Reducción		Relajación		Total	
De 1 a 3	1	2%	0	0%	4	9%	15	35%	6	14%	26	60%
De 4 a 7	0	0%	3	7%	2	5%	3	7%	1	2%	9	21%
De 8 a 12	1	2%	1	2%	4	9%	1	2%	1	2%	8	19%
Mas de 12	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	2	5%	4	9%	10	23%	19	44%	8	19%	43	100%

Los tratamientos que en mayor proporción utilizan las mujeres son los de reducción de peso y medidas con un 44%, pero con una frecuencia baja; esto es explicado por que un tratamiento reductor, tiene una duración entre tres y diez semanas, y los beneficios duran por lo menos un año, dependiendo del tratamiento y del paciente, teniendo en cuenta que el 74% de la mujeres se realizan tratamiento estéticos o de relajación.

Entre los hombres los tratamientos más usados son los de relajación con un 31%, seguido por los quirúrgicos con un 28%, teniendo en cuenta que el 59% de los hombres se realizan tratamientos estéticos o de relajación.



### 7.2.1.7. Calculo de las ventas. Inferencia estadística a partir de la encuesta

#### 7.2.1.7.1. Frecuencia de hombres y mujeres por tratamientos

Tabla 6. Hombres, Frecuencia por tratamiento

Hombres						
Frecuencia	Quirurgico	Facial	Corporal	Reduccion	Relajación	Total
0	0	0	0	0	0	20
De 1 a 3	3	0	2	3	4	12
De 4 a 7	1	0	0	1	4	6
De 8 a 12	4	0	4	2	1	11
Mas de 12	0	0	0	0	0	0

Tabla 7. Mujeres, Frecuencia por tratamiento

Mujeres						
Frecuencia	Quirúrgico	Facial	Corporal	Reducción	Relajación	Total
0	0	0	0	0	0	15
De 1 a 3	1	0	4	15	6	26
De 4 a 7	0	3	2	3	1	9
De 8 a 12	1	1	4	1	1	8
Mas de 12	0	0	0	0	0	0

Descartando los tratamientos quirúrgicos (para efectos del ejercicio se incluyen en frecuencia 0), podemos determinar un nivel de demanda por tratamientos faciales, corporales, de reducción de peso y medidas y de relajación; dentro de la comuna 2 por año así:

Tabla 8. Frecuencia combinada por tratamiento

Frecuencia	N	X	N x año	N x año / p	N x mes	N x mes / p
0	45	-	-	-	-	-
De 1 a 3	34	2,00	68,00	0,63551	5,66667	0,05296
De 4 a 7	14	5,50	77,00	0,71963	6,41667	0,05997
De 8 a 12	14	10,00	140,00	1,30841	11,66667	0,10903
Mas de 12	0	12,00	-	-	-	-
Total	107			2,66355		0,22196

La probabilidad que una persona de la comuna 2 se realice mensualmente un tratamiento facial, corporal, de reducción de peso y medidas o de relajación; es del 22.19%, lo que nos da un consumo per capita al año de 2.66 tratamientos al año. Para una población de 70.724 personas, se estima un consumo potencial de 188 mil tratamientos al año, o un equivalente de 15.700 mensuales.

**7.2.2. Valoración cualitativa de la demanda** Con la siguiente entrevista se busca explorar en forma extensa elementos del estilo de vida de las personas, gustos y deseos que tienen influencia al momento de tomar sus decisiones de compra.

1. Exploración sobre estilos de vida

- a) Nivel de Ingresos
- b) Ocupación
- c) Nivel Académico
- d) Medio de transporte
- e) Ubicación de exacta

2. Exploración sobre hábitos de salud y belleza

- a) Dieta saludable
- b) Deportes y actividad física
- c) Nivel de consumo de artículos de salud y belleza
- d) Nivel de consumo de servicios de salud y belleza

3. Experiencias Anteriores

- a) Ubicación
- b) Precio pagado
- c) Precio dispuesto a pagar

SERVICIOS DESEADOS

4. Belleza

- a) Faciales
- b) Corporales

c) Alimentación

- d) Capilares
- e) Manos
- f) Pies

5. Salud

- a) Alimentación
- b) Dermatología
- c) Psicología

6. Relajación

- a) Facial
- b) Corporal
- c) Mental
- d) Terapias holísticas

7. Servicio al cliente

- a) Valores agregados esperados
- b) Colores para uniformes
- c) Edad, sexo etc preferida para el personal de atención.

8. Nombre del establecimiento

- a) Elementos atractivos en el nombre
- b) Elementos atractivos en el logo

**7.2.2.1. Metodología de la entrevista.** Se realizaron 6 entrevistas con temas cualitativos y de aceptación de los productos y servicios ofrecidos.

Técnica: Entrevista en profundidad Abierta

De las seis personas escogidas, cuatro eran mujeres y dos hombres, habitantes de la comuna 2, entre los 18 y 65 años de edad, que nunca hayan participado en una investigación de este tipo y se exploraran los siguientes temas.

### **7.2.2.2. Resultados de la entrevista**

#### **7.2.2.2.1. Pregunta No.1-** Exploración de estilos de vida.

- De los 6 entrevistados, 4 tienen ingresos mayores a \$1.600.000
- 3 de los 6 entrevistados, son profesionales, 1 de los cuales tiene postgrado
- 4 de los 6 entrevistados son empleados, 2 de ellos trabajan en empresas reconocidas en la ciudad de Cali.
- 5 de los 6 entrevistados, tienen carro propio o familiar.

#### **7.2.2.2.2. Pregunta No. 2 –** Exploración sobre hábitos de salud y belleza

- Los 6 entrevistados, han empezado tratamientos de restricción alimenticia, ninguno de ellos se siente conforme con los resultados “...Por lo menos 3 veces al año empiezo alguna dieta, pero nunca la termino...”, “...Una vez me metí en una dieta que me costó más o menos \$600.000 y todavía conservo las malteadas en la alacena...”

- De los 6 entrevistados, solo 1 tiene el habito de comer sanamente, incluyendo en su dieta verduras y restringiendo grasas saturadas.
- De los 6 entrevistados, solo 3 tienen la costumbre de realizar actividades físicas por lo menos una vez al mes.
- De los 6 entrevistados, todos han consumido productos de omnilife durante los últimos 6 meses.
- Entre los 6 entrevistados, gastan en promedio \$37.220 c/u en este tipo de productos.
- De los 6 entrevistados, los 2 hombres gastan \$10.000 en corte de cabello al mes, no usan el servicio de manicure ni pedicure mensualmente, y en el ultimo año se han realizado tratamientos faciales y de relajación en promedio 2 veces c/u al año, mientras las 4 mujeres gastan en promedio c/u \$70.000 en el arreglo del cabello, se hacen manicure y pedicure 2 veces al mes con un gasto promedio de \$22.000, y se hacen regularmente tratamientos faciales, corporales y de relajación alrededor de 6 veces por año.

#### **7.2.2.2.3. Pregunta No. 3 – Experiencias anteriores**

- De los 6 entrevistados, solamente 1 realizo sus tratamientos fuera de la comuna 2, el motivo fue una invitación de una amiga.
- Todos pagaron precios acordes a los que tenemos de referencia en la investigación de mercados.
- Todos se sienten satisfechos por el precio pagado en c/u de los productos y servicios recibidos.

#### **7.2.2.2.4. Pregunta No. 4, 5 y 6 – Servicios deseados**

- No se realizó ningún hallazgo relevante, los entrevistados desean los tratamientos comúnmente ofrecidos.
- Desean, comodidad de parqueo, cercanía a la oficina o la casa, amabilidad en el servicio, instalaciones cómodas y limpias, un ambiente agradable y tranquilo.

#### **7.2.2.2.5. Pregunta No. 7 – Servicio al cliente**

- Todos coinciden en que el servicio debe ser prestado por gente joven y con carisma, tanto hombres como mujeres sienten más comodidad al ser atendidos por una mujer.
- Fue claro que el azul es el color preferido por todos los encuestados, argumentando que transmite tranquilidad y frescura.
- Es importante que las personas que atiendan estén uniformadas, en vista de que esto refleja profesionalismo.
- Preferiblemente, desean contar con un sistema de citas donde no se tenga que esperar, pero es aceptable esperar en una sala confortable.
- Concuerdan en que es agradable encontrar una cálida bienvenida al llegar al establecimiento.

#### **7.2.2.2.6. Pregunta No. 8 – Nombre del establecimiento**

- Plantean que el nombre debe ser fácil de recordar, debe ser corto y sonoro.

- No les parece bien que el nombre incluya las palabras estética o belleza.
- Están de acuerdo que el diseño del logo y el nombre reflejen innovación y un carácter sofisticado e internacional.

#### **7.2.2.3. Conclusiones de las entrevistas**

- Los entrevistados dejaron claro que cada día gastan más en productos relacionados con el cuidado personal.
- Por lo general realizan sus compras cerca a donde viven, con mayor convicción respondieron cuando se les pregunto por tratamientos de salud y belleza que por lo general son demorados y no se pierde el tiempo en desplazamientos innecesarios.
- Los entrevistados en general se sienten satisfechos por el valor obtenido por su dinero, cuando se trata de tratamientos de belleza, por tanto si se le ofrece algo más, puede ser una oferta de valor más interesante que la que actualmente conocen.
- Los principales elementos que influyen en la intención de compra de los entrevistados son: el servicio, la comodidad, limpieza y tranquilidad de las instalaciones.
- En cuanto al servicio es de mayor aceptación tanto en hombres como en mujeres un servicio prestado por una mujer

- Para los clientes es más cómodo que el nombre del establecimiento no sea similar a centro de estética, instituto de belleza entre otros, por motivos de autorrealización. "... a mi no me gusta ir a un instituto de belleza, por que estoy aceptado que soy fea..." fueron palabras de una entrevistada.

## **8. ESTUDIO TÉCNICO**

### **8.1. SELECCIÓN DEL LOCAL**

Entre los requerimientos del inmueble se tiene:

- Ubicación en el norte de la ciudad de Cali, sector de Santa Monica, Granada, San Vicente o Centro comercial del norte. (Comuna 2)
- Debe tener por lo menos 120 metros cuadrados.
- 4 alcobas o salones para acondicionar a cabinas.
- Un espacio para recepción y sala de espera.
- Área de oficios para lavandería.
- Facilidad de Acceso y parqueo.

Entre las opciones disponibles las que mas se adaptaron a las necesidades están una casa en santa monica y un local comercial en el sector del centro comercial del norte para realizar la elección se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:



Tabla 9. Aspectos relevantes en la selección del local

Aspecto	%
Precio	30%
Ubicación y cercanía al mercado	20%
Distribución y cumplimiento con los requerimientos	20%
Facilidad de parqueo	20%
Facilidad de acceso	10%
Total	100%

Los cuales se calificaran en una escala de uno a cinco, siendo uno el mínimo y cinco el máximo.

### 8.1.1. Opción A

Tabla 10. Calificación del local Opción A

Casa en Santa Mónica		%	Calificación
Precio	\$1.320.000	30%	3.0
Ubicación	Calle 23 N Avenida 8 a	20%	3.5
Distribución y cumplimiento con los requerimientos	220 M <sup>2</sup> 4 Alcobas, espacio amplio para recepción, área de oficinas,	20%	4.0
Facilidad de parqueo	Capacidad para ocho parqueos.	20%	4.0
Facilidad de acceso	A una cuadra de la avenida 8 norte	10%	3.0
Total		100%	3.5

Esta es una buena opción, a favor tiene su buena ubicación, y cercanía a la Avenida 8 Norte, las adecuaciones que hay que hacer son muy pocas, tiene un

garaje cubierto muy fácil de adaptar para el baño turco, tiene 3 baños disponibles para las cabinas.

En contra tiene su precio, es muy alto para el nivel de ventas sobre todo los primeros meses, también esta ubicado en una cuadra de poca circulación, por lo que la gente que entra es por que va a buscarlo. Hay dos habitaciones ubicadas en un segundo piso, y la ubicación del baño turco esta en el primer piso puede ser peligroso el desplazamiento de los clientes.

### 8.1.2. Opción B

Tabla 11. Calificación del local Opción B

Local cerca del Centro Comercial del Norte		%	Calificación
Precio	\$770.000	30%	4.5
Ubicación	Calle 28 N Avenida 4N	20%	4.0
Distribución y cumplimiento con los requerimientos	180 M <sup>2</sup> 4 Alcobas, espacio amplio para recepción, área de oficinas,	20%	4.0
Facilidad de parqueo	Capacidad para dos parqueos.	20%	3.0
Facilidad de acceso	A media cuadra de la avenida 6 norte	10%	4.0
Total		100%	4.0

Local de dos pisos, en el segundo 4 alcobas aptas para cabinas, hall de alcobas y baño, en el primer piso dos salones para recepción espacio para oficina, cocina baño, zona de oficinas.

A favor tiene su buena ubicación, esta sobre la calle 28 norte, vía arteria de 10 metros de ancho, es la única calle que comunica sin semáforos a la avenida sexta con la avenida Vázquez Cobo, tiene muy buen tráfico de vehículos tanto de día como de noche se usa para llegar a Cucaramacara, sitio nocturno que visita nuestro target. Tiene mucha independencia entre el primer y segundo piso, para que el área de procedimientos este aislada del área de espera y recepción.

El local contiguo (Grillo's) atiende muy buena clientela perteneciente a nuestro target, y tiene buena afluencia de público, en frente queda un laboratorio farmacéutico donde trabajan alrededor de seiscientas personas

La opción B logra mayor calificación y es donde actualmente esta ubicado el Spa.

### 8.1.3. Distribución de planta

Figura 15. Plano primer piso



- En el primer piso se ubica la recepción, de forma tal que sea fácil atender a los clientes que llegan al local, la sala de espera y la oficina para tener un sitio cercano a los clientes, supervisar el personal y colaborar en la atención de los clientes

- El espacio en blanco del lado derecho corresponde al local comercial (Grillo's) es un poco mas de la mitad del primer piso; el segundo piso, corresponde en su totalidad al local de mediterraneo spa.

Figura 16. Plano segundo piso



- En el segundo piso se dejo toda el área de procedimiento para tener mayor privacidad y por cuestiones de higiene.
- El baño turco es compartido para todas las salas de procedimientos, y en el hall de espera se adecuo, solo para pacientes que están en medio de

procedimientos, la sala de espera previa o posterior a los procedimientos es en el primer piso.

- Las salas de procedimientos cuentan con lavamanos, para cumplir con las normas de bioseguridad de la resolución 2263 de 2004 del ministerio de la protección social.

## ***8.2. INVERSIÓN INICIAL***

Esta es una empresa intensiva en mano de obra, y especializada en tratamientos de salud y belleza que no requieran equipos sofisticados. Por lo demás se harán las inversiones necesarias para el correcto funcionamiento del negocio. Otro énfasis del negocio es “bajos precios”, que no son sinónimo de mala calidad o de incomodidad. La planta física, muebles, ambientación en resumen todos los elementos que hacen parte de las instalaciones deben ser cómodos, bonitos y funcionales sin apartarse de la economía.

**8.2.1. Muebles, enseres y adecuaciones.** Uno de los criterios que se tuvo en cuenta para escoger el local, fue que se requiriera el mínimo de adecuaciones locativas.

Las dos adecuaciones que se le realizó fue el cambio del color de la pintura y la instalación de un nuevo sistema de iluminación tanto para el área de tratamientos (segundo piso) como para el área de espera (primer piso).

Se realizan las adecuaciones y se compran los muebles y enseres necesarios para el funcionamiento del negocio según la tabla 12.

Tabla 12. Inversión Inicial

Concepto	Cant.	Vr Unit	Vr Total
Camillas	4	300.000	1.200.000
Escaleras para Camila	4	30.000	120.000
Aviso Exterior	1	680.000	680.000
Muebles y adecuación Oficina	1	2.500.000	2.500.000
Muebles Sala de Espera	1	750.000	750.000
Lavadora e Instalación	1	600.000	600.000
Sistema de Alarma	1	850.000	850.000
Equipo de Sonido y parlantes	1	650.000	650.000
Adecuaciones pintura instalaciones	1	1.200.000	1.200.000
Iluminación e Instalaciones	1	600.000	600.000
Cortinas	5	70.000	350.000
Adornos insumos en general	1	2.500.000	2.500.000
Otros	1	1.000.000	1.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>14.000.000</b>

### 8.3. CLASIFICACION DE COSTOS

**8.3.1. Costos fijos.** Son aquellos que permanecen estáticos ante los cambios de los niveles de producción o servicio, en este caso tenemos:

Tabla 13. Costos y gastos fijos mensuales

Concepto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total	%
<b>Costos</b>				
Arrendamiento	770.000	1	770.000	24%
Servicios Publicos (Agua - Energia - Telefon	220.000	1	220.000	7%
Moitoreo - Alarma	60.000	1	60.000	2%
<i>Total Costos Directos</i>			<b>1.050.000</b>	<b>32%</b>
<b>Gastos de Venta</b>				
Publicidad - Clasificados El País	6.400	24	153.600	5%
Publicidad - Clasificados El País	7.200	6	43.200	1%
Publicidad - Volantes o tarjetas	26	2.000	52.000	2%
Publicidad - Reparto	15.000	2	30.000	1%
<i>Total Gastos de Venta</i>			<b>278.800</b>	<b>9%</b>
<b>Gastos de Administración</b>				
Papeleria	50.000	1	50.000	2%
Diversos	150.000	1	150.000	5%
Reparaciones - Pintura	50.000	1	50.000	2%
Nomina Administrador	700.000	1	700.000	21%
Nomina Recepcionista	408.000	1	408.000	13%
Factor Prestacional	576.160	1	576.160	18%
<i>Total Gastos de Administración</i>			<b>1.934.160</b>	<b>59%</b>
			<b>3.262.960</b>	<b>100%</b>

**8.3.2. Calculo de la depreciación.** La depreciación se define como el desgaste que sufre la maquinaria, muebles y enseres debido al uso y al paso del tiempo.

Todos los elementos descritos en la tabla 9 están dentro de la categoría de muebles y enseres, se realizará una depreciación lineal a 5 años. Por lo tanto la mensualmente la depreciación será de \$233.333. Este costo también puede catalogarse como fijo.



**8.3.3. Costos Variables.** Son aquellos que varían en proporción directa al nivel de producción o servicio; en este caso tenemos:

Mano de Obra Directa

- Honorarios del medico especializado
- Comisiones del personal directo

Materiales Directos

- Insumos (cosméticos utilizados en los tratamientos)

**8.3.4. Capital de trabajo.** Se realiza el análisis según el método del periodo de desfase, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Las ventas se estiman en un 100% de contado.
- De los costos fijos, el arrendamiento, el servicio de alarma, se pagan mensualmente de forma anticipada.
- Los servicios públicos se pagan mensualmente de manera vencida.
- Los gastos de venta se pagan de manera anticipada.
- La nomina se paga vencida semanalmente.
- Los gastos de administración se pagan anticipados.
- El inventario de insumos rota cada quince días.
- Se destina \$ 636.165 para un mínimo de seguridad de efectivo.

Costo promedio mensual		
Costos y gastos a financiar mensualmente	\$ 5.699.250	
Tiempo de desfase	15 días (0.5) meses	
Costo promedio X Tiempo de desfase	\$ 2.849.625	48%
Perdida del capital de trabajo en el 2005	\$ 2.514.210	42%
Efectivo Mínimo de seguridad	\$ 636.165	10%
Total Capital de trabajo	\$ 6.000.000	100%

Se destina la suma de seis millones de pesos para capital de trabajo, se cuenta con cupos de crédito aprobados con el Banco Superior hasta por doce millones de pesos.

#### **8.4. CALCULO DEL PRECIO DE VENTA**

El precio de venta de los servicios se estipuló teniendo en cuenta tanto el estudio de mercado y los servicios ofrecidos por la competencia y sus precios (Tabla 1) como las consideraciones de las entrevistas realizadas.

Se determinaron los siguientes precios, para tres de los programas más representativos de los servicios ofrecidos por el Spa, detallados a continuación.

#### 8.4.1 Programa No. 1. Plan básico de relajación (Nombre comercial: Pineto)

Incluye: Masaje relajante, deportivo o antiestrés, bebida energética, sesión de baño turco (15 minutos)

Duración: 1 hora

Tabla 14. Costos variables programa No. 1

Concepto	Presentación	Precio	Rendimiento	Precio Unit
Crema Neutra	1 Galón	24,000	120	200
Sábanas	Unidad	34,000	320	106
Toallas	Unidad	16,000	320	50
Detergente - Toallas	1 Kilo	2,780	64	43
Detergente - Sábanas	1 Kilo	2,780	48	58
Blanqueador - Toallas	1 Galón	4,070	64	64
Energía Baño Turco	1 Kw/h	248	4	62
Bebida Energética	1 Sobre	550	4	138
<b>Total</b>				<b>721</b>

Precio de venta: \$25.000

Costos variables:

- Insumos: \$721
- Mano de obra directa: \$10.000 (40% del precio de venta, incluido el factor prestacional)
- Costos Totales variables: \$10.721
- Margen Operativo: \$14.279 (57.11%)

#### 8.4.2 Programa No. 2. Nombre Comercial: Chocolaterapia

Incluye: Masaje relajante, deportivo o antiestrés, bebida energética, sesión de baño turco, hidratación facial, exfoliación corporal, nutrición celular, regeneración a base de chocolate.

Duración: 1 hora y 30 minutos

Tabla 15. Costos variables programa No. 2

Concepto	Presentación	Precio	Rendimiento	Precio Unit
Crema Neutra	1 Galón	24,000	120	200
Sábanas	Unidad	34,000	320	106
Toallas	Unidad	16,000	320	50
Detergente - Toallas	1 Kilo	2,780	64	43
Detergente - Sábanas	1 Kilo	2,780	48	58
Blanqueador - Toallas	1 Galón	4,070	64	64
Energía Baño Turco	1 Kw/h	248	4	62
Bebida Energética	1 Sobre	550	4	138
Crema Hidratante	Tubo	3,500	30	117
Semillas de Soya	250 grs.	800	30	27
Azúcar Morena	1000 grs.	1,550	30	52
Chocolate	1000 grs.	9,500	30	317
Crema Hidratante facial	tubo	12,000	30	400
Gasa	Caja	5,500	30	183
Tónico	120 ml	8,000	30	267
<b>Total</b>				<b>2,082</b>

Precio de venta: \$55.000

Costos variables:

- Insumos: \$2.082
- Mano de obra directa: \$22.000 (40% del precio de venta)
- Costos Totales variables: \$24.082
- Margen Operativo: \$30.918 (56.21%)

### 8.4.3 Programa No. 3. Reductor de Peso y Medidas

Convenio con el medico cirujano estético Alfredo Londoño

Incluye: Valoración inicial, 3 consultas médicas, medicamentos

Precio de venta: \$720.000

Costos Spa

Tabla 16. Costos variables (insumos) programa No. 3

Concepto	Presentación	Precio	Rendimiento	Precio Unit
Sabanas	Unidad	34,000	320	106
Sabanas	Unidad	34,000	320	106
Sabanas	Unidad	34,000	320	106
Detergente - Sabanas	1 Kilo	2,780	48	58
Detergente - Sabanas	1 Kilo	2,780	48	58
Detergente - Sabanas	1 Kilo	2,780	48	58
Bebida Energética	1 Sobre	550	4	138
Bebida Energética	1 Sobre	550	4	138
Bebida Energética	1 Sobre	550	4	138
<b>Total</b>				<b>905</b>

Tabla 17. Costos variables (consulta y medicamentos) programa No. 3

Concepto	cantidad	Vr Unitario	Total
Consulta Inicial	1	9,000	9,000
Consulta	3	27,000	81,000
Proteína Adelgazante	2	40,000	80,000
Colágeno	1	15,000	15,000
Anticelulitis	1	15,000	15,000
NPY	1	180,000	180,000
Intradermo	2	15,000	30,000
<b>Total</b>			<b>410,000</b>

Margen Operativo: \$309.095 (42.92%)

50% Médico Alfredo Londoño      \$154.547

50% Mediterráneo Spa      \$154.547

## 8.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio suministra información respecto a las ventas mínimas que se deben realizar para no obtener ni pérdida ni ganancia.

Teniendo en cuenta los siguientes aspectos se realiza el análisis el punto de equilibrio.

- El programa 1 esta diseñado para hombres pero también tiene gran aceptación entre las mujeres en especial por su precio.
- El programa 2 esta diseñado especialmente para mujeres, tiene poca aceptación entre los hombres, aunque no se descarta que los hombres quieran tomar este programa.

### 8.5.1 Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 18. Análisis de Punto de equilibrio en Unidades y Pesos

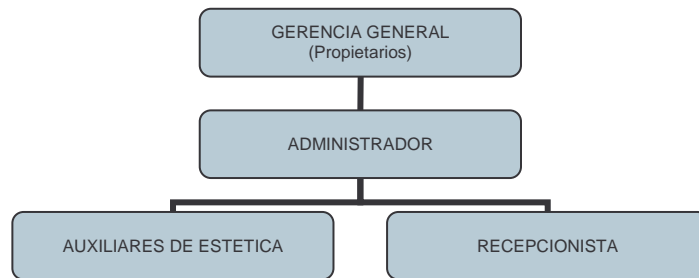
Concepto	Programa 1	Programa 2	Programa 3	Total
Días Habiles promedio	25			
% Participacion en Unidades	57%	43%		100%
Precio de Venta	25.000	55.000	720.000	
Costos Variables	10.721	24.082	565.452	
Margen de Cntribucion	14.279	30.918	154.548	
Costos Fijos Mensuales				3.496.293
Margen x producto	1.997.449	1.498.844	-	
Pesos Requeridos mensualmente (PV)	2.332.154	3.850.000	-	6.182.154
Pesos requeridos x dia (PV)	93.286,2	154.000,0		<b>247.286,2</b>
Unidades requeridas mensualmente	93	70		163
Unidades requeridas x dia	3,7	2,8		<b>6,5</b>

## 8.6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Fue estructurada de acuerdo a la demanda proyectada desde el inicio del proyecto, que se trataba básicamente de atender en el mes alrededor de 250 tratamientos. Esta estructura lógicamente esta sujeta a los cambios que se puedan presentar en el futuro como lo es el crecimiento de la demanda.

En el organigrama se puede observar claramente que no existe jerarquía, que el manejo es muy lineal y se establece claramente la cabeza visible de la empresa.

Figura No. 17: Organigrama



También se definen los cargos y sus respectivas funciones de cada uno de los miembros de la empresa, así como las políticas que la rigen.

## **8.7. DEFINICION Y FUNCION DE LOS CARGOS**

### **8.7.1. Gerencia general (propietarios)**

#### **8.7.1.1. Funciones**

- Establecer las políticas internas de la empresa.
- Aprobar los estatutos y reglamentos internos y sus modificaciones
- Establecer planes de actividades acordes con las políticas del plan de trabajo.
- Aprobar un presupuesto de ingresos y gastos para la ejecución del programa de actividades y el funcionamiento del organismo.
- Elegir a las personas que tendrá a su cargo.
- Convocar y presidir las reuniones para hacer seguimientos a nuevos proyectos.
- Autorizar gastos operacionales y no operacionales de la empresa.
- Firmar acuerdos, la correspondencia, las certificaciones o constancias, y en general todo documento oficial de la empresa.

### **8.7.2. Administrador**

#### **8.7.2.1. Requisitos fundamentales**

- Estudios: Ser profesional en Administración de Empresas.
- Sexo: Femenino



- Edad: 25 a 45 años
- Experiencia: 3 años

#### **8.7.2.2. Funciones**

- Estar pendiente de todos los requerimientos administrativos que se presenten.
- Analizar y estudiar cada caso que se presente en los pacientes, respecto a descuentos en tratamientos
- Montar estrategias para el manejo de los pagos a proveedores, velando por el cumplimiento de dichos pagos.
- Coordinar diferentes actividades que beneficien e incrementen los ingresos captados por la demanda de clientes.

#### **8.7.3. Auxiliar de estética (3 inicialmente)**

##### **8.7.3.1. Requisitos fundamentales**

- Estudios: Tener título de técnico en cosmetología.
- Sexo: Femenino
- Edad: 23 a 35 años
- Experiencia: Mínimo 1 año

##### **8.7.3.2. Funciones**

- Preparar a los pacientes que se van a realizar un tratamiento facial, desmaquillar, alistar cosméticos necesarios según el tratamiento.
- Realizar los procedimientos para los cuales este capacitada.

#### **8.7.4. Recepcionista**

##### **8.7.4.1. Requisitos fundamentales**

- Estudios: Ser bachiller, con conocimientos básicos de contabilidad
- Sexo: Femenino
- Edad: 20 y 25 años

##### **8.7.4.2. Funciones**

- Recibir al paciente y hacerlo seguir a la sala de espera.
- Contestar el teléfono en el momento necesario y dar la información que se requiera según la llamada telefónica.
- Recibir el dinero pagado por los pacientes y depositarlo en la caja con su debido registro.
- Presentar a diario un informe al administrador de las ventas.
- Hacer pedido a los diferentes proveedores de los insumos necesarios en cosmetología y en el área administrativa.
- Mantener ordenados y actualizados los archivos.

### **8.8. *POLÍTICAS***

#### **8.8.1. Política salarial**

- El aumento salarial será anual en el mes de enero, según el índice de inflación que registre el DANE.

- El personal de mano de obra directa tiene un garantizado de un salario mínimo legal vigente.
- Comisiones dependiendo del tipo de servicio que preste, dicha comisión esta ligada al porcentaje presentado en la tabla de precios de los productos y servicios ofrecidos.

#### **8.8.2. Política administrativa**

- El personal de estética debe recibir trimestralmente cursos de actualización en técnicas de relajación y tratamientos corporales y faciales.
- Se define un periodo de prueba máximo de un mes durante el cual el empleado recibirá capacitación en lo referente al servicio al cliente.
- El médico en convenio debe prestar disponibilidad en tiempo para atender los pacientes remitidos por el spa.

**8.8.3. Mision.** Brindar productos y servicios que mejoren la calidad de vida de las personas, Ofreciendo bienestar físico y mental, relajación, salud y belleza.

**8.8.4. Visión.** En el año 2010 seremos reconocidos en la ciudad de Cali por la calidad de nuestros productos y servicios.

#### **8.8.5. Valores corporativos**

**INTEGRIDAD:** Actuamos con honestidad y lideramos con el ejemplo.

SERVICIO: Servimos con calidad y orientamos todo nuestro esfuerzo para asegurar la lealtad de nuestros clientes y pacientes

ENTUSIASMO: Trabajamos con alegría y amor por lo que hacemos

## **9. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

### **9.1 PRODUCTO**

Dentro de los tratamientos de salud y belleza que existen en el mercado, mediterráneo spa esta especializado en los que no requieren aparatología especial, haciendo énfasis en los tratamientos de limpieza facial y corporal, y tratamientos de relajación. Para los fines de modelación y proyecciones definiremos tres productos los cuales representan toda la oferta de tratamientos y programas que ofrece mediterráneo spa.

El primer programa (nombre comercial: Pineto) es un tratamiento básico y es el mas económico. Consiste en un tratamiento facial, sea de limpieza o hidratación y un tratamiento corporal corto de limpieza o hidratación.

El segundo programa (Chocolaterapia) es un tratamiento más extenso. Consiste en tres tratamientos faciales (limpieza, hidratación y tonificación) y tres tratamientos corporales (limpieza, hidratación y relajación).

El tercer tratamiento (Reductor de peso y medidas) son tratamientos especializados, de varias sesiones, y de una duración entre ocho y doce semanas.

## **9.2. PROYECCION DE VENTAS**

Las ventas iniciales son el 80% del punto de equilibrio, y el 52% de las ventas de un negocio, de características similares a Mediterráneo Spa, pero con una trayectoria de varios años. Estas se proyectaron teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- En la comuna dos hay 35 establecimientos con actividad de centros de estética o spa registrados en cámara de comercio. (no se incluyen los que en actividad principal sea peluquería). Estimamos que a lo sumo existan 60 establecimientos.

Tabla 19. Establecimientos con actividad comercial de centro de estética o spa. Registrados en la cámara de comercio.

Matricula Mercantil	Nombre
566494-14	BELLA EPOCA IMAGEN Y ESTETICA E.A.T.
387702-3	BELLEZA Y ESTETICA LTDA
382322-3	CENTRO DE ESTETICA CORPORAL GLEMOR'S LTDA
274461-3	CENTRO DE ESTETICA FACE & BODY LTDA
674843-3	CENTRO DE ESTETICA SANTANGEL LIMITADA
369824-3	CENTRO DE ESTETICA UNISEX PERSONAJES LTDA
631854-3	CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA CORPORAL LIMITADA CENBECOR LTDA.
321180-3	CENTRO DE ESTETICA Y SALUD MARGLO LTDA
495721-3	CENTRO DE MEDICINA ESTETICA, Y MESOTERAPIA
646418-3	CENTRO INTEGRAL DE ESTETICA IMAGEN CORPORAL LTDA
217024-3	CENTRO INTERAMERICANO DE ESTETICA LUDI LTDA
133421-3	CENTRO MEDICO DE ESTETICA & CIA. LTDA
536660-3	CLINICA DE ESTETICA CORPORAL Y FACIAL PIEL SANA LTDA
451008-14	CLINICA DE ESTETICA DE CALI E A T
407394-3	CLINICA HOLISTICA DE SALUD Y ESTETICA MARGOTA LTDA.
649055-3	CUERPO Y ARTE CIRUGIA PLASTICA Y ESTETICA INTEGRAL LTDA.
631850-3	E.C. MEDICINA ESTETICA LIMITADA
579698-14	EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO CENTRO DE ESTETICA FACIAL Y CORPORAL CRISSOL
522714-3	ESTETICA NATURAL LTDA
125007-3	ESTETICA PROFESIONAL LTDA.
669638-3	ESTETICA Y SPA PICASSO LTDA
673369-4	FINESTETICA S.A.
660687-3	GLORIA INES ESCOBAR ESTETICA INTEGRAL LTDA
354617-3	INSTITUTO DE ESTETICA EUROPEA METODO CEM LTDA
280458-3	INTERNATIONAL SPA VIP CLINIQUE DE CALI LTDA
673249-3	INVERSIONES JK SERVICIO INTEGRAL PARA ESTETICA Y BELLEZA LTDA
628185-4	L'SPA CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO S.A
413902-3	MEDICAL CENTER SPA
676560-4	MEDIESTETICA LASER S.A
145978-3	MICHAEL'S CLINICA DE ESTETICA Y COSMEOTOLOGIA LIMITADA
326844-3	NUEVA ESTETICA LTDA
625734-3	NUTRICION ESTETICA Y FIGURA LIMITADA
596352-15	SPA MARGOTA CHRISTINE VALMY E.U.
585205-3	UNIDAD DE ESTETICA Y DISTRIBUCIONES MEDICAS ACQUA LTDA
630499-6	VISION ESTETICA DE LA CRUZ & CIA. S.C.S.

- El punto de equilibrio esta dado para 163 tratamientos al mes.
- Se va a implementar una estrategia de precios bajos para los tratamientos.
- Se va a construir una sólida estrategia de comunicación.
- El mercado tiene una demanda insatisfecha debido al número total de establecimientos comparado con el número de tratamientos requeridos.

Se proyecta un crecimiento lineal en las ventas del 20% anual durante los cinco primeros años, para alcanzar el punto de equilibrio en Noviembre de 2006.



Tabla 20. Proyección de Ventas Promedio Mensuales y Diarias 2005 – 2010

(En Unidades)

Proyeccion de Ventas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Año 2005												
Programa 1 (Mensual)									74,6	75,9	77,1	78,4
Programa 2 (Mensual)									56,0	56,9	57,9	58,8
Programa 1 (Diario)									3,0	3,0	3,1	3,1
Programa 2 (Diario)									2,2	2,3	2,3	2,4
Año 2006												
Programa 1 (Mensual)	79,7	81,1	82,4	83,8	85,2	86,6	88,0	89,5	91,0	92,5	<b>94,1</b>	95,6
Programa 2 (Mensual)	59,8	60,8	61,8	62,9	63,9	65,0	66,1	67,2	68,3	69,4	<b>70,6</b>	71,8
Programa 1 (Diario)	3,2	3,2	3,3	3,4	3,4	3,5	3,5	3,6	3,6	3,7	<b>3,8</b>	3,8
Programa 2 (Diario)	2,4	2,4	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,7	2,7	2,8	<b>2,8</b>	2,9
Año 2007												
Programa 1 (Mensual)	97,2	98,8	100,5	102,2	103,9	105,6	107,4	109,1	111,0	112,8	114,7	116,6
Programa 2 (Mensual)	73,0	74,2	75,4	76,7	77,9	79,2	80,6	81,9	83,3	84,7	86,1	87,5
Programa 1 (Diario)	3,9	4,0	4,0	4,1	4,2	4,2	4,3	4,4	4,4	4,5	4,6	4,7
Programa 2 (Diario)	2,9	3,0	3,0	3,1	3,1	3,2	3,2	3,3	3,3	3,4	3,4	3,5
Año 2008												
Programa 1 (Mensual)	118,6	120,5	122,5	124,6	126,7	128,8	130,9	133,1	135,3	137,6	139,9	142,2
Programa 2 (Mensual)	89,0	90,4	91,9	93,5	95,0	96,6	98,2	99,9	101,5	103,2	104,9	106,7
Programa 1 (Diario)	4,7	4,8	4,9	5,0	5,1	5,2	5,2	5,3	5,4	5,5	5,6	5,7
Programa 2 (Diario)	3,6	3,6	3,7	3,7	3,8	3,9	3,9	4,0	4,1	4,1	4,2	4,3
Año 2009												
Programa 1 (Mensual)	144,6	147,0	149,4	151,9	154,4	157,0	159,6	162,3	165,0	167,7	170,5	173,4
Programa 2 (Mensual)	108,5	110,3	112,1	114,0	115,9	117,8	119,8	121,8	123,8	125,9	128,0	130,1
Programa 1 (Diario)	5,8	5,9	6,0	6,1	6,2	6,3	6,4	6,5	6,6	6,7	6,8	6,9
Programa 2 (Diario)	4,3	4,4	4,5	4,6	4,6	4,7	4,8	4,9	5,0	5,0	5,1	5,2
Año 2010												
Programa 1 (Mensual)	176,3	179,2	182,2	185,2	188,3	191,5	194,7	197,9	201,2	204,6	208,0	211,4
Programa 2 (Mensual)	132,3	134,5	136,7	139,0	141,3	143,7	146,1	148,5	151,0	153,5	156,0	158,6
Programa 1 (Diario)	7,1	7,2	7,3	7,4	7,5	7,7	7,8	7,9	8,0	8,2	8,3	8,5
Programa 2 (Diario)	5,3	5,4	5,5	5,6	5,7	5,7	5,8	5,9	6,0	6,1	6,2	6,3

### 9.3. ESTADOS FINANCIEROS DE INICIACION



#### BALANCE GENERAL

A: AGOSTO DE 2005

(En pesos Col)

ACTIVO		PASIVO	
Caja	1.000.000	Cuentas por pagar	1.600.000
Cuentas Corrientes	5.000.000		
<b>Activo Corriente</b>	<b>6.000.000</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>1.600.000</b>
		PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	14.000.000	<b>Capital</b>	<b>18.400.000</b>
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>14.000.000</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>20.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>20.000.000</b>		

## 9.4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 21. Estado de Resultados proyectado

### MEDITERRANEO SPA

(En Pesos Col)

Cuenta	2005*	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Ventas	20.282.985	69.552.765	96.012.511	117.076.800	159.416.578	194.391.154	656.732.794
(-) Costo de Venta	8.812.022	31.728.344	40.623.722	52.013.015	66.595.417	85.266.151	285.038.672
Margen Bruto	\$11.470.963	\$37.824.422	\$55.388.789	\$65.063.785	\$92.821.160	\$109.125.003	\$ 371.694.122
Gastos	13.985.173	41.955.520	44.892.406	48.034.875	51.397.316	54.995.128	255.260.419
Margen Neto	-\$ 2.514.210	-\$ 4.131.098	\$10.496.383	\$17.028.910	\$41.423.844	\$ 54.129.874	\$ 116.433.703
Otros Gastos	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad	-\$ 2.514.210	-\$ 4.131.098	\$10.496.383	\$17.028.910	\$41.423.844	\$ 54.129.874	\$ 116.433.703

\* Sep - Dic

## 9.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO (en pesos Col)

Tabla 22.: Flujo de Caja Proyectado (en pesos Col)

Flujo de Caja	Periodo 0	2005*	2006	2007	2008	2009	2010
Saldo Inicial	\$ 18.400.000	\$ 6.000.000	\$ 3.295.130	\$ 3.694.235	\$ 10.132.100	\$ 11.888.488	\$ 14.213.817
Ingresos Operacionales		20.282.985	69.552.765	96.012.511	117.076.800	159.416.578	194.391.154
Saldo Disponible	\$ 18.400.000	\$ 26.282.985	\$72.847.895	\$99.706.747	\$ 127.208.901	\$171.305.066	\$ 208.604.971
Egresos de Operación							
Nomina		9.840.796	32.508.204	40.262.176	46.612.262	58.672.459	68.807.081
Prestaciones Sociales		4.920.398	16.254.102	20.131.088	23.306.131	29.336.229	34.403.540
Proveedores		1.222.800	3.734.267	3.447.466	4.568.095	4.105.456	5.764.963
Servicios Publicos		880.000	2.772.000	2.910.600	3.056.130	3.208.937	3.369.383
Arrendamiento		3.080.000	9.702.000	10.720.710	11.846.385	13.090.255	14.464.732
Egresos Varios	12.400.000	2.853.201	8.713.290	8.044.088	10.658.888	9.579.398	13.451.580
Total Egresos de Operación	\$ 12.400.000	\$ 22.797.195	\$73.683.864	\$85.516.129	\$ 100.047.890	\$117.992.734	\$ 140.261.280
Egresos por Impuestos							
Industria y comercio		141.981	486.869	672.088	819.538	1.115.916	1.360.738
Impuesto de Renta					1.900.000	7.600.000	9.500.000
Total Egresos por Impuestos		141.981	486.869	672.088	2.719.538	8.715.916	10.860.738
Egresos Financieros							
Intereses		-	816.000	1.156.000	272.000	-	
Amortizacion a capital		-	-	2.000.000	4.000.000	-	
Total Egresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ 816.000	\$ 3.156.000	\$ 4.272.000	\$ -	\$ -
Otros Egresos							
4 x mil		48.679	166.927	230.430	280.984	382.600	466.539
Dividendos					5.000.000	20.000.000	25.000.000
Adecuaciones					3.000.000	10.000.000	15.000.000
Total Otros Egresos		\$ 48.679	\$ 166.927	\$ 230.430	\$ 8.280.984	\$ 30.382.600	\$ 40.466.539
Saldo Final Disponible	\$ 6.000.000	\$ 3.295.130	-\$ 2.305.765	\$10.132.100	\$ 11.888.488	\$ 14.213.817	\$ 17.016.415
Fiananciacion Requerida			6.000.000				
Saldo Neto Final en Caja	\$ 6.000.000	\$ 3.295.130	\$ 3.694.235	\$10.132.100	\$ 11.888.488	\$ 14.213.817	\$ 17.016.415

## 9.6. CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO

El flujo de caja libre es aquel que refleja exclusivamente el neto de efectivo generado en cada periodo de tiempo, no se tiene en cuenta actividades de financiación, ni egresos diferentes a los operacionales; se calculo a partir del flujo de caja proyectado, para calcular el valor presente neto del proyecto.

Tabla 23. Flujo de Caja Libre por Año y Calculo del VPN

Flujo de Caja Libre	\$
Periodo 0	- 12.400.000
2005*	- 2.514.210
2006	- 4.131.098
2007	10.496.383
2008	17.028.910
2009	41.423.844
2010	54.129.874
Tasa de descuento	22,41%
VPN	36.144.237

Teniendo en cuenta el costo promedio de capital de 1.7% M.V, la tasa efectiva anual es de 22.41% la cual tomaremos para el calculo del valor presente neto. (Sin tener en cuenta el valor residual del negocio a los cinco años)

## **10. CONCLUSIONES**

La experiencia de crear empresa y generar empleo en nuestra ciudad, e incrementar los conocimientos y ejercerlos en una realidad empresarial, madura profesionalmente y cambian positivamente la forma de pensar del educando.

Este proceso debe comenzar a partir de una sólida idea de negocio, que progresivamente se debe ir consolidando, para lograr que en el momento de llevar a cabo el plan se minimice el riesgo, de tal manera que se alcance el éxito.

El proceso del conocimiento del plan de negocio a desarrollar debe incrementarse a medida que transcurre el tiempo, con el fin de alcanzar una mayor participación en el mercado y lograr un adecuado desarrollo de marca que garantice la permanencia del negocio en el medio.

El desarrollo metódico de cada uno de los pasos que comprende este trabajo nos permitió tener la certeza que el proyecto de creación del spa era viable. Hoy después de un año de su iniciación, podemos confirmar que el proyecto es viable, que ha superado las expectativas propuestas inicialmente y que gracias al conocimiento adquirido durante la carrera logramos proyectar de manera positiva el comportamiento del negocio y hacerlo realidad en la practica.

Con algunas de las conclusiones del estudio de mercado, logramos estructurar programas que de gran aceptación entre el público; y establecer un precio que con el cual el negocio sea viable y el público se sienta atraído a comprarlo. Uno de los elementos claves para el éxito del negocio es el servicio al cliente, debe ser uno de nuestros diferenciadores.

Existe una demanda insatisfecha la cual se debe aprovechar; pero también es cierto que la facilidad de entrada de nuevos competidores es una de las principales riesgos del sector; el panorama de la oferta de servicios de salud y belleza puede cambiar radicalmente en seis meses o un año, la clave está en fidelizar a los clientes, ofrecerles unos excelentes servicios y así garantizar la sostenibilidad del negocio, aunque los factores externos cambien drásticamente.

Realmente el negocio es rentable, y este plan de negocios es una herramienta muy valiosa para guiar el desarrollo de la empresa y proyectarla hacia el futuro, teniendo presente las cifras planteadas en este plan se lograra planear y controlar el desempeño del negocio a través del tiempo.

Es muy importante realizar actividades de promoción que garanticen las ventas planeadas en el plan de negocios, y ganar mayor participación del mercado; y actividades de fidelización que permitan mantener los clientes.

## **BIBLIOGRAFIA**

AMERICAN Society of Plastic Surgeons, Cosmetic and Reconstructive Procedure. Trends, Health & Beauty. En: American Society of Plastic Surgeons, Cosmetic and Reconstructive Procedure magazine. No. 37. (2006); 64 p.

BETANCOURT, Benjamín. Análisis Sectorial y Competitividad. Santiago de Cali: Editorial Poemia, 2005. 216 p.

BETANCOURT, Benjamín. Diseño Organizacional: La estructura. Santiago de Cali: MBA Ediciones, 2000. 204 p.

BORELLO, Antonio. El plan de negocios. Santiago de Chile: Mc Graw Hill, 2000. 346 p.

CASTAÑO, Juan David. Análisis de riesgo crediticio en el sector de los centros de Estética y Peluquerías. Santiago de Cali: El País S.A., 2005. 142 p.

CARRASCO, José Luís. El método estadístico en la investigación. 5 ed. Madrid: Editorial Ciencia, 2004. 235 p.

CHAIN. Nasir Sapag, Criterios de Evaluación de Proyectos. 2 ed. Santafé de Bogota: McGraw-Hill, 1997. 184 p.

DEPARTAMENTO Administrativo de Planeación, Cali en Cifras 2004. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2005. 120 p.

ENTREVISTA con James Prieto, Propietario de Rexal Spa y otros, Seminario “Aplicación de la Resolución 2263 de 2004 en Salas de Belleza y Peluquerías”, Instituto Splendor. Santiago de Cali, Agosto de 2005.

GIBSON, Rowald. Repensando el futuro. Santafé de Bogota: Norma, 1999. 180 p.



GONZALEZ, Martín. Métodos Cuantitativos Aplicados al Marketing. Buenos Aires: Universidad Torcuato di Tella, 2003. 382 p.

HERNÁNDEZ PÉREZ, Gustavo. Competitividad y éxito. Santa Clara: Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, 1999 135 p.

PORTER, Michael. Ser competitivos. Bilbao: Deusto, 2003. 475 p.

SALLENAVE, Jean Paul. La Gerencia Integral. Santafé de Bogota: Norma, 1994 263 p.

# ANEXOS

## Anexo 1. Original de Toma de encuesta.

Estudio de Mercado para la Creación de un centro de estética y relajación										Agosto de 2005		
Preg No.	Vive UD. en la comuna 2? (1-si, 2-no)	Se ha realizado algún tratamiento estético o de relajación? (1-si, 2-no)	Por que no? (1-No me hace falta, 2-No conozco sobre el tema, 3-Precios)	Que tipo de tratamiento? (1-Quirúrgico, 2-Facial, 3-Corporal, 4-Reducción peso/medidas, 5-Relajación)	En el ultimo año cuantos tratamientos se realizo? (1- 1 a 3, 2- 4 a 7, 3- 8 a 12, 4- mas de 12)	Ingresos Mensuales. 1- menos de 600, 2 de 600 a 1.000, 3 de 1.000 a 1.400, 4- 1.400 a 1.800, 5 mas de 1.800	Ocupacion (1-Independiente, 2-Pensionado, 3-Estudiente, 4-Empleado, 5 Hogar)	Sexo (1-masculino, 2-femenino)	Edad (1 de 18 a 30, 2 de 31 a 40, 3 de 41 a 50, 4 de 51 a 60, 5 mas de 60)	Nombre	Teléfono	Dirección
1	2											
2	1	1	0	5	1	4	4	2	4	Evelin Zuniga del C	6652687	Av Santa # 53N-48
3	1	1	0	5	3	2	4	2	1	Mª de los Angeles Bohorquez	6640438	CL 44AN # 20-39
4	1	2	3	0	0	4	3	1	3	Manuel Betancurth	6671890	Av 5N 25-28
5	1	2	3	0	0	4	3	1	5	Guillermo Castillo	6603262	Av 8nte # 10-98 <sup>apto 1009</sup>
6	1	2	2	0	0	5	4	2	3	Blanca Celis	6644045	CL 38AN # 4-42
7	1	1	0	4	1	1	1	1	4	Daniel Cota Rodriguez	6613956	Av 5N # 22-54
8	1	1	0	5	3	2	1	1	1	Jorge Jaramillo Jaramillo	6680422	CL 37AN # 28-170
9	1	1	0	3	3	4	3	1	3	Jorge Jaramillo	6676735	Av 5N # 17-76
10	1	1	0	5	1	4	4	1	5	Guillermo Lasprilla	6610743	Av 5N # 51-35
11	1	2	1	0	0	5	3	1	1	Carlos E Lasso	6654620	Av 2H N° 52A-51 <sup>apto 402A</sup>
12	1	1	0	5	2	3	4	1	2	Marciano Uina		
13	1	1	0	1	3	1	4	1	4	Diego Mejia Echury	6642636	CL 57 # 30-71
14	2											
15	2											

Estudio de Mercado para la Creación de un centro de estética y relajación

Agosto de 2005

Preg No.	1 Vive UD. en la comuna 2? (1- si, 2-no)	2 Se ha realizado algún tratamiento estético o de relajación? (1-si, 2-no)	3 Por que no? (1-No me hace falta, 2-No conozco sobre el tema, 3-Prezios)	4 Que tipo de tratamiento? (1- Quirúrgico, 2-Facial, 3- Corporal, 4-Reducción peso/medidas, 5-Relajación)	5 En el último año cuantos tratamientos se realizó? (1-1 a 3, 2-4 a 7, 3-8 a 12, 4- mas de 12)	6 Ingresos Mensuales. 1- menos de 600, 2 de 600 a 1.000, 3 de 1.000 a 1.400, 4- 1.400 a 1.800, 5 mas de 1.800)	7 Ocupación (1-Independiente, 2- Pensionado, 3-Estudiente, 4- Empleado, 5 Hogar)	8 Sexo (1-masculino, 2- femenino)	9 Edad (1 de 18 a 30, 2 de 31 a 40, 3 de 41 a 50, 4 de 51 a 60, 5 mas de 60)	Nombre	Teléfono	Dirección
16	2									Antonio Odonez		
17	2											
18	2											
19	1	2	1	0	0	4	4	1	3	Patrocinio Londeracon	6646172	
20	1	1	0	3	3	5	4	2	1	Paula Gomez Osorio	6649185	Av 5 N° 47 B-24
21	2											
22	1	1	0	1	3	3	4	2	4	Marlene del Castillo	6683314	Av Bnt # 25-119
23	2											
24	2											
25	1	1	0	4	1	1	4	2	5	Evangeline Hoyos	6654891	
26	1	1	0	3	1	4	5	2	4	Lº Angelica Hoyos		
27	2											
28	1	2	1	0	0	3	5	1	1	Hernan Londono B	6641472	WSS # 3 Av - 39 av 301
29	2											
30	1	1	0	4	1	4	1	2	4	Florinda Martin	6615087	WHTN # 9-82

**Estudio de Mercado para la Creación de un centro de estética y relajación**  
Agosto de 2005

Preg No.	1 Vive UD. en la comuna 2? (1-si, 2-no)	2 Se ha realizado algún tratamiento estético o de relajación? (1-si, 2-no)	3 Por que no? (1-No me hace falta, 2-No conozco sobre el tema, 3-Precios)	4 Que tipo de tratamiento? (1- Quirúrgico, 2-Facial, 3- Corporal, 4-Reducción peso/medidas, 5-Relajación)	5 En el ultimo año cuantos tratamientos se realizo? (1- 1 a 3, 2- 4 a 7, 3- 8 a 12, 4- mas de 12)	6 Ingresos Mensuales. 1- menos de 600, 2 de 600 a 1.000, 3 de 1.000 a 1.400, 4- 1.400 a 1.800, 5 mas de 1.800)	7 Ocupación (1-Independiente, 2- Pensionado, 3-Estudiante, 4- Empleado, 5 Hogar)	8 Sexo (1-masculino, 2- femenino)	9 Edad (1 de 18 a 30, 2 de 31 a 40, 3 de 41 a 50, 4 de 51 a 60, 5 mas de 60)	Nombre	Teléfono	Dirección
31	2									hernan Ramos		
32	1	1	0	3	3	5	1	2	1	Alexandria Salinas	8829144	Av Saeste # 23a-01
33	2											
34	1	2	2	0	0	2	5	2	1	Jiliana Jizcavo	3817113	Cl 46N # 5AN-35
35	1	1	0	4	1	5	1	2	3	Andrea Zarate	668 6227	Cl 18nte # 6-25
36	1	1	0	4	2	5	2	2	1	Jiliana Valencia		
37	2											
38	1	1	0	4	2	5	4	2	3	Flor Sanchez Julia	6675019	Cl 30n # 2A-18 1810
39	1	1	0	4	1	5	4	2	4	Jimena Rodriguez	6675236	Av 20n # 23A-05
40	1	1	0	1	1	5	4	1	3	Gustavo Varela	6817415	Alle 24N # 20n-40
41	1	1	0	2	3	5	4	2	4			
42	1	1	0	4	1	3	1	1	3	Dario Jambas O	6802746	
43	1	2	2	0	0	5	1	1	1	Guillermo Zuniga	6610812	Av 6BN # 28-11
44	1	1	0	3	1	4	4	2	1	Dona Osorio	6661127	Cl 58nte # 30-51
45	1	2	2	0	0	1	4	2	3	Ana M° Morales	6593137	Av 6BN # 35-34 apt 1101

Estudio de Mercado para la Creación de un centro de estética y relajación

Agosto de 2005

Preg No.	Vive UD. en la comuna 2? (1- si, 2-no)	Se ha realizado algún tratamiento estético o de relajación? (1-si, 2-no)	Por que no? (1-No ma hace falta, 2-No conozco sobre el tema, 3-Prejucios)	Que tipo de tratamiento? (1- Quirúrgico, 2-Facial, 3- Corporal, 4-Reducción peso/medidas, 5-Relajación)	En el ultimo año cuantos tratamientos se realizo? (1- 1 a 3, 2- 4 a 7, 3- 8 a 12, 4 - mas de 12)	Ingresos Mensuales. 1 - menos de 600, 2 de 600 a 1.000, 3 de 1.000 a 1.400, 4- 1.400 a 1.800, 5 mas de 1.800	Ocupación (1-Independiente, 2- Pensionado, 3-Estudiente, 4- Empleado, 5 Hogar)	Sexo (1-masculino, 2- femenino)	Edad (1 de 18 a 30, 2 de 31 a 40, 3 de 41 a 50, 4 de 51 a 60, 5 mas de 60)	Nombre	Teléfono	Dirección
46	1	1	0	4	1	1	1	2	1	Evelia Morales		
47	1	1	0	3	1	3	5	2	2	Juana Giraldo	6683277	CL 26N # 20-65
48	1	2	3	0	0	4	4	1	3	Jose Pabon Quijano	6830226	Av 2A # 28N-57
49	2											
50	1	2	1	0	0	5	4	2	4	Rosalba Orosua	8940154	Av 4 Oeste # 16-130
51	1	2	3	0	0	2	4	1	4	Cesar Hernandez	6833110	CL 12N # 6-50
52	1	1	0	1	3	3	5	1	1	Renan Arteaga	6611522	Av 9N # 12-03
53	2											
54	1	1	0	4	1	2	1	2	4	Juzmila Luado	6835487	CL 43N # 3A-35
55	1	1	0	1	1	5	5	1	3			
56	1	1	0	4	1	4	2	2	4	Rosa alban de G	8944204	Av 5 Oeste # 4-140
57	1	2	1	0	0	5	4	2	3	Brigitte de Monta	6655396	Av 3E # 58-44
58	1	1	0	1	1	4	4	2	3	Nelly paria Ossa	6677574	
59	1	1	0	5	1	3	4	2	3	Consuelo palma de S.	6643850	CL 49U # 2A-25
60	1	1	0	3	2	1	1	2	1	Estela Triana Ricci	6612035	Av 5N # 16-76



Estudio de Mercado para la Creación de un centro de estética y relajación

Agosto de 2005

Preg No.	Vive UD. en la comuna 27 (1-si, 2-no)	Se ha realizado algún tratamiento estético o de relajación? (1-si, 2-no)	Por que no? (1-No me hace falta, 2-No conozco sobre el tema, 3-Precios)	Que tipo de tratamiento? (1-Quirúrgico, 2-Facial, 3-Corporal, 4-Reducción peso/medidas, 5-Relajación)	En el ultimo año cuantos tratamientos se realizo? (1- 1 a 3, 2- 4 a 7, 3- 8 a 12, 4- mas de 12)	Ingresos Mensuales. 1- menos de 600, 2 de 600 a 1.000, 3 de 1.000 a 1.400, 4- 1.400 a 1.800, 5 mas de 1.800	Ocupacion (1-Independiente, 2-Pensionado, 3-Estudiante, 4-Empleado, 5 Hogar)	Sexo (1-masculino, 2-femenino)	Edad (1 de 18 a 30, 2 de 31 a 40, 3 de 41 a 50, 4 de 51 a 60, 5 mas de 60)	Nombre	Teléfono	Dirección
61	1	1	0	4	1	1	3	2	4	Lidia Blanca Victoria	6685932	AV SAN # 17-81.
62	1	1	0	4	1	2	4	2	2	Lidia Ofelia Gonzales	6630534	AV 3ra # 45N-100
63	1	2	2	0	0	5	2	2	4	Lidia Zulayga B.	6654312	AV 2da # 52A-07 apto 318
64	2									Paula Castillo		
65	2											
66	1	1	0	5	1	2	5	1	1	Jorge Odonez	6643047	AV 2da # 50N-47
67	1	2	1	0	0	5	4	1	2	Fernando Orozco	6677092	AV 2da # 23A-88
68	1	1	0	4	3	4	4	2	1	Gloria flores de Zapata	8941158	AV 8 AVE # 19A-27
69	1	1	0	5	2	3	2	2	4	Daniel Pachon	6812733	CL 4da # 5-04
70	1	2	3	0	0	1	5	1	4	Harold Zuniga	6606289	
71	1	1	0	3	1	4	4	1	3	Jaime Vinasco T	6601650	CL 23da # 5en-28
72	1	1	0	5	2	1	2	1	4	Alex Bachenhheimer	6643423	AV 3ra # 47-22
73	1	1	0	4	1	4	1	2	1	Alejandra Rios	6652922	
74	1	1	0	3	3	5	3	1	5	Carlos Gomez	6535065	CL 23da # 5-33
75	1	1	0	3	1	2	4	2	3	Carla Escrueria	6644869	CL 42da # 3a-150

Estudio de Mercado para la Creación de un centro de estética y relajación

Agosto de 2005

Preg No.	Vive UD. en la comuna 2? (1- si, 2-no)	Se ha realizado algún tratamiento estético o de relajación? (1-si, 2-no)	Por que no? (1-No me hace falta, 2-No conozco sobre el tema, 3-Precios)	Que tipo de tratamiento? (1- Quirúrgico, 2-Facial, 3- Corporal, 4-Reducción peso/medidas, 5-Relajación)	En el ultimo año cuantos tratamientos se realizo? (1- 1 a 3, 2- 4 a 7, 3-8 a 12, 4 - mas de 12)	Ingresos Mensuales. 1 - menos de 600, 2 de 600 a 1.000, 3 de 1.000 a 1.400, 4- 1.400 a 1.800, 5 mas de 1.800)	Ocupación (1-Independiente, 2- Pensionado, 3-Estudiente, 4- Empleado, 5 Hogar)	Sexo (1-masculino, 2- femenino)	Edad (1 de 18 a 30, 2 de 31 a 40, 3 de 41 a 50, 4 de 51 a 60, 5 mas de 60)	Nombre	Teléfono	Dirección
76	1	1	0	3	3	5	4	2	1	Nancy Fernandez	6615300	
77	1	2	3	0	0	1	2	1	1	Alvaro Escobar	6646346	AV 6 Bn- #42-10
78	1	1	0	4	2	2	4	2	3	Gladis Galvis	6647761	Av 2 ante # 52-75
79	1	1	0	4	1	5	1	2	5	Claudia Hurtado	6689845	Cl 36 Av # 20n-91
80	1	2	2	0	0	2	3	2	4	Mario Esmeralda Lucio	6610975	AV 3n # 23B-43
81	1	2	3	0	0	1	5	1	4	Orlando Forero	6593030	AV 6 Bn # 35-35
82	1	1	0	1	3	5	1	1	4	Nestor Tawayo	6901256	Av 40 ste #10-99
83	2											
84	1	1	0	5	1	1	3	2	4	Elsalvarin Salazar	6616144	
85	1	1	0	5	1	3	5	1	5	Luis hincapié	6656063	Cl 38 Av # 30-118
86	1	1	0	1	3	5	2	1	3	Samuel Jaracillo	6652965	Cl 36v 30-18
87	1	2	3	0	0	4	5	2	1	Maria Carmenza Medina	6605785	AV 9n #12-75 P <sup>iso</sup> 3
88	1	1	0	2	2	3	5	2	5	Gloria Naranjo L	6540981	Cl 49n # 4B-55 P <sup>iso</sup> 201
89	1	2	1	0	0	4	1	1	4	Tulio Isaza	6644128	AV 6 Av # 20-29
90	1	2	1	0	0	2	4	2	3	Martha Burbano B	6673292	Cl 14n # 6-66

Estudio de Mercado para la Creación de un centro de estética y relajación

Agosto de 2005

Preg No.	Vive UD. en la comuna 2? (1-si, 2-no)	Se ha realizado algún tratamiento estético o de relajación? (1-si, 2-no)	Por que no? (1-No me hace falta, 2-No conozco sobre el tema, 3-Precios)	Que tipo de tratamiento? (1-Quirúrgico, 2-Facial, 3-Corporal, 4-Reducción peso/medidas, 5-Relajación)	En el ultimo año cuantos tratamientos se realizo? (1- 1 a 3, 2- 4 a 7, 3- 8 a 12, 4 - mas de 12)	Ingresos Mensuales. 1 - menos de 600, 2 de 600 a 1.000, 3 de 1.000 a 1.400, 4- 1.400 a 1.800, 5 mas de 1.800.	Ocupación (1-Independiente, 2-Pensionado, 3-Estudiente, 4-Empleado, 5 Hogar)	Sexo (1-masculino, 2-femenino)	Edad (1 de 18 a 30, 2 de 31 a 40, 3 de 41 a 50, 4 de 51 a 60, 5 mas de 60)	Nombre	Teléfono	Dirección
91	1	1	0	4	1	5	1	1	3	Luis Londono	6683975	
92	1	2	2	0	0	2	4	1	3	Gonzalo Lourido	6674978	Av 10n + 10 -44
93	2											
94	1	2	2	0	0	3	4	1	4	Libardo Burgos	6618104	Av 5n + 21-35
95	1	2	1	0	0	4	1	2	2	Ana burica Ramiro	6535630	Cl 30n + 2A-18
96	2											
97	1	2	2	0	0	4	1	2	5	Marfernanda Chaurino	6648955	Cl 45.n + 3C-163
98	1	1	0	5	1	4	4	2	4	Carmen Llano	6642256	
99	1	1	0	2	2	1	4	2	2	Claudia Vernaza	6640585	Cl 47 en + 3-76
100	1	2	3	0	0	5	4	2	4	Adriana Escobar Gallego	6601532	Av 27n + 32A-30
101	2											
102	1	1	0	4	1	5	4	2	5	Marilde Gutierrez	6688428	
103	1	1	0	1	1	5	5	1	4	Manuel Janovich	6617526	Av 9n + 25-44
104	1	1	0	4	2	3	5	1	4	Carlos Murbeño	6655209	Cl 38 AN + 3-65
105	1	1	0	5	1	1	3	1	4	Jaime Rodriguez	6682652	Av 2n + 23A-05



Estudio de Mercado para la Creación de un centro de estética y relajación

Agosto de 2005

Preg No.	Vive UD. en la comuna 2? (1- si, 2-no)	Se ha realizado algún tratamiento estético o de relajación? (1-si, 2-no)	Por que no? (1-No me hace falta, 2-No conozco sobre el tema, 3-Precios)	Que tipo de tratamiento? (1- Quirúrgico, 2-Facial, 3- Corporal, 4-Reducción peso/medidas, 5-Relajación)	En el último año cuantos tratamientos se realizó? (1- 1 a 3, 2- 4 a 7, 3- 8 a 12, 4 - mas de 12)	Ingresos Mensuales. 1 - menos de 600, 2 de 600 a 1.000, 3 de 1.000 a 1.400, 4- 1.400 a 1.800, 5 mas de 1.800)	Ocupación (1-Independiente, 2- Pensionado, 3-Estudiente, 4- Empleado, 5 Hogar)	Sexo (1-masculino, 2- femenino)	Edad (1 de 18 a 30, 2 de 31 a 40, 3 de 41 a 50, 4 de 51 a 60, 5 mas de 60)	Nombre	Teléfono	Dirección
106	2											
107	1	2	3	0	0	3	1	1	S	Gustavo Cortez A	6653904	CL 38 nte # 34-42
108	1	1	0	3	3	2	3	1	1	Fernando Solano	6655718	
109	1	1	0	3	3	5	4	2	1	Gladis Barces	8942955	Av 10E + 19C-36.
110	1	1	0	5	1	2	5	2	3	Martha Zamora	6616440	
111	2											
112	1	2	1	0	0	1	1	2	2	Sandra Zapata	6606649	AV 8 nte # 10-98 apto 1301
113	2											
114	1	1	0	4	1	4	1	2	3	Guillermo Uribe Jacome	6662215	CL 38 An + 4-106
115	1	2	1	0	0	4	4	1	4	Silvio Velasco	6530224	CL 34 An + 2B-120 app 2da
116	1	1	0	3	1	3	4	1	2	Dario Posada	6650253	AV 6 nte # 47-19.
117	1	1	0	5	2	1	4	1	4	Ranulfo Munoz	6653082	
118	1	2	1	0	0	5	2	1	2	Rafael Gomez	6542057	CL 52 # 3a-15.
119	2											
120	2											

Estudio de Mercado para la Creación de un centro de estética y relajación

Agosto de 2005

Preg No.	Vive UD. en la comuna 2? (1- si, 2-no)	Se ha realizado algún tratamiento estético o de relajación? (1-si, 2-no)	Por que no? (1-No me hace falta, 2-No conozco sobre el tema, 3-Precios)	Que tipo de tratamiento? (1- Quirúrgico, 2-Facial, 3- Corporal, 4-Reducción peso/medidas, 5-Relajación)	En el ultimo año cuantos tratamientos se realizo? (1- 1 a 3, 2- 4 a 7, 3- 8 a 12, 4- mas de 12)	Ingresos Mensuales. 1- menos de 600, 2 de 600 a 1.000, 3 de 1.000 a 1.400, 4- 1.400 a 1.800, 5 mas de 1.800.	Ocupación (1-Independiente, 2- Pensionado, 3-Estudiente, 4- Empleado, 5 Hogar)	Sexo (1-masculino, 2- femenino)	Edad (1 de 18 a 30, 2 de 31 a 40, 3 de 41 a 50, 4 de 51 a 60, 5 mas de 60)	Nombre	Teléfono	Dirección
121	2											
122	1	2	3	0	0	4	4	2	3	U <sup>o</sup> del pilar Lopez	6652318	Av 5 ante # 50n-26
123	2											
124	1	1	0	4	3	4	4	1	5	Julio Rodriguez	6676556	Av 5 ante # 25-64
125	1	1	0	2	2	4	5	2	4	Hilda angulo de	6604149	
126	1	2	3	0	0	4	4	1	1	Humberto Gonzalez	6652098	U <sup>o</sup> 57 # 36-79
127	1	1	0	4	1	3	1	2	1	Claudia Cespedes	6673417	Av 2 En # 33n-71
128	2											
129	2											
130	1	1	0	5	1	3	3	2	2	Latilde Lozano	6653501	U <sup>o</sup> 52 # 34015-08
131	1	1	0	3	3	5	3	1	1	Alfredo Juncos	6615836	Av 5 ante # 22 36 <sup>apto</sup> 402
132	1	1	0	3	2	1	1	2	4	U <sup>o</sup> del Carmen Hernandez	6642530	U <sup>o</sup> 50 # 4n-25
133	1	2	1	0	0	1	4	2	3	Elvirian Zuniga	6615257	Av 4 ante # 3-86
134	1	1	0	1	2	5	3	1	4	Javier Odonez	6657333	
135	1	1	0	5	2	4	3	1	1	Oliverio Perez	6670495	Av 4 ante # 7-45

Estudio de Mercado para la Creación de un centro de estética y relajación

Agosto de 2005

Preg No.	Vive UD. en la comuna 2? (1- si, 2-no)	Se ha realizado algún tratamiento estético o de relajación? (1-si, 2-no)	Por que no? (1-No ma hace falta, 2-No conozco sobre el tema, 3-Precios)	Que tipo de tratamiento? (1- Quirúrgico, 2-Facial, 3- Corporal, 4-Reducción peso/medidas, 5-Relajación)	En el ultimo año cuantos tratamientos se realizo? (1- 1 a 3, 2- 4 a 7, 3-8 a 12, 4- mas de 12)	Ingresos Mensuales. 1 - menos de 600, 2 de 600 a 1.000, 3 de 1.000 a 1.400, 4- 1.400 a 1.800, 5 mas de 1.800)	Ocupacion (1-Independiente, 2- Pensionado, 3-Estudiente, 4- Empleado, 5 Hogar)	Sexo (1-masculino, 2- femenino)	Edad (1 de 18 a 30, 2 de 31 a 40, 3 de 41 a 50, 4 de 51 a 60, 5 mas de 60)	Nombre	Teléfono	Dirección
136	1	1	0	4	3	5	4	1	4	Jose Parra	6614322	Av 8 # 23a-20
137	1	2	2	0	0	3	5	1	3	Augusto Zorrillo	6644848	
138	1	1	0	4	1	1	4	2	4	Beatriz Castillo	6679819	Av Sante # 230-68.
139												
140												
141												
142												
143												
144												
145												
146												
147												
148												
149												
150												

## Anexo 2. Certificado de Cámara de Comercio

MIÉRCOLES 31 MAYO 2006 07:23:40 AM

CCC13024111

EN JUNIO DE ESTE AÑO SE ELEGIRÁ JUNTA DIRECTIVA Y REVISOR FISCAL DE LA CAMARA DE COMERCIO. LAS INSCRIPCIONES DE CANDIDATOS DEBEN HACERSE EN LA PRIMERA QUINCENA DE MAYO. PARA INFORMACION DETALLADA DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL O COMUNICARSE AL TELEFONO 8861339.

REPUBLICA DE COLOMBIA

EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

### CERTIFICA

CASTAÑO URREA JUAN DAVID  
C.C. NRO. 6103830  
NIT:6,103,830 - 1  
MATRICULA MERCANTIL NRO: 664826 - 1  
DIRECCION ELECTRONICA :info@mediterraneospa.net  
DIRECCION WEB :www.mediterraneospa.net

### CERTIFICA

LA FIRMA CASTAÑO URREA JUAN DAVID  
SE MATRICULO EN EL REGISTRO MERCANTIL BAJO EL NRO: 664826 - 1  
DESDE EL 25 DE JULIO DEL AÑO 2005

### CERTIFICA

TOTAL ACTIVOS: \$5,000,000

### CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA FIRMA FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL NRO. 664827 - 2 EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : SPA MEDITERRANEO

UBICADO EN: CL. 28N NRO. 4N 72 DE CALI  
FECHA MATRICULA : 25 DE JULIO DEL AÑO 2005  
RENOVO: POR EL AÑO 2006

ACTIVIDAD COMERCIAL :  
SERVICIOS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, MASAJES, PELUQUERIA, MANICURE, PEDICURE, ASESORIAS DE IMAGEN, VENTA DE ARTICULOS AFINES.

ACTIVO VINCULADO :\$5,000,000  
ADMINISTRADOR : CASTAÑO URREA JUAN DAVID

### CERTIFICA

QUE LA FIRMA EFECTUO LA RENOVACION DE SU MATRICULA MERCANTIL EL 30 DE MARZO DE 2006 .

### CERTIFICA

QUE HACIENDA CALI FUE INFORMADO(A) EL 28 DE JULIO DE 2005 DE LA APERTURA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 664827-2 SPA MEDITERRANEO  
QUE LA SECRETARIA DE SALUD FUE INFORMADO(A) EL 28 DE JULIO DE 2005 DE LA APERTURA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 664827-2 SPA MEDITERRANEO

### CERTIFICA

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE CERTIFICADO.  
LOS ACTOS Y DOCUMENTOS REGISTRADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE



Pag. 2 - 2


DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.

DADO EN CALI A LOS 31 DIAS DEL MES DE MAYO DEL AÑO 2006 HORA: 07:23:40

Clayton Villanueva de Buena



### Anexo 3. Concepto de Uso del suelo

		<b>MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI</b>	
		DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACION	
		Subdirección de Ordenamiento Urbanístico	
<b>CONCEPTO DE USOS DEL SUELO</b>			
Numero de Radicación:		<u>SOU-009069-DAP2005</u>	Fecha y Hora: 27/08/2005 12:32:21 p.m.
Nombre del Establecimiento		<u>SPA MEDITERRANEO</u>	
Actividades Solicitadas:		<u>SERVICIO TRATAMIENTOS DE BELLEZ MASAJES Y PELUQUERIA</u>	
Dirección:		<u>C 28N 4N 72</u>	Barrio: <u>Jorge Isaacs</u>
Numero Predial:		<u>B032300200000</u>	Tipo de Solicitud: <input type="checkbox"/> Primera Vez
Predio Esquinero:		<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No	Area Local: <u>150, m2</u>
Nombre Propietario:		<u>JUAN DAVID CASTAÑO</u>	
Cedula o NIT:		<u>6103830</u>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"><p>9302-Peluquería y otros tratamientos de belleza Area de Actividad: IP Area de Tratamiento: INDUSTRIAL Poligono: 32 TIPO DE VIA : — DE ACUERDO CON EL POT (Acuerdo 089 del 2000), LA(S) ACTIVIDADES SOLICITADAS CLASIFICAN COMO: XXXXPermitidoXXXX</p><p style="text-align: right; font-size: 1.5em; opacity: 0.5;">Permitido</p></div>			
<b>OBSERVACIONES:</b> 11***NO PUEDE OCUPAR ESPACIO PUBLICO*** 20***DEBE OBTENER LICENCIA DE CONSTRUCCION, POR CAMBIO DE USO*** Fecha: 27/08/2005			
Subdirector de Ordenamiento Urbanístico:			
Proyectó:		<u>BEITY VILAR</u>	
<p>El presente concepto es solo una información. No autoriza el funcionamiento ni crea derechos especiales. Este concepto no necesita renovarse siempre y cuando el establecimiento se localice en el mismo predio, conserve la nomenclatura y que no genere impacto, ni molestias a los vecinos.</p> <p><b>SE DEBERAN OBSERVAR LAS SIGUIENTES CONDICIONES(SOLO EN CASO DE CONCEPTO FAVORABLE)</b></p> <p>Que disponga de áreas de parqueo sin ocupar el espacio público. Que no ocupe Espacio Público con mobiliario, reparaciones o instalaciones ni vehículos. En caso que el predio se ubique en una copropiedad, que tenga aceptación por parte de los copropietarios o de la administración. Que disponga de área suficiente para desarrollar la actividad al interior del predio. Si se trata de una reforma, adición o construcción nueva, debe adelantar el trámite de aprobación ante una curaduría urbana. Que cumpla con las normas reglamentarias o complementarias del orden nacional, regional o local, según sea el caso. Que no genere impactos ambientales, urbanos o sociales, ni molestias a los vecinos. Que el predio no corresponda a zona verde, a un bien de uso público o tenga restricciones para su desarrollo.</p>			